

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA**

**KELLER YURI CHARÃO LARA**

**COMER COM O OLHAR: ASPECTOS TÉCNICOS E ESTÉTICOS DA DIREÇÃO  
DE ARTE DO CANAL DULCE DELIGHT BRASIL NO *YOUTUBE***

**São Borja  
2017**

**KELLER YURI CHARÃO LARA**

**COMER COM O OLHAR: ASPECTOS TÉCNICOS E ESTÉTICOS DA DIREÇÃO  
DE ARTE DO CANAL DULCE DELIGHT BRASIL NO *YOUTUBE***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Dra. Sara Feitosa

**São Borja  
2017**

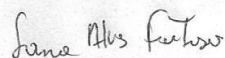
**KELLER YURI CHARÃO LARA**

**COMER COM O OLHAR: ASPECTOS TÉCNICOS E ESTÉTICOS DA DIREÇÃO  
DE ARTE DO CANAL DULCE DELIGHT BRASIL NO *YOUTUBE***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
ao Curso de Publicidade e Propaganda da  
Universidade Federal do Pampa, como  
requisito parcial para obtenção do Título de  
Bacharel em Publicidade e Propaganda.

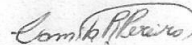
Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 6, 12, 2017.

Banca examinadora:



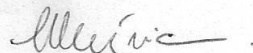
---

Prof.<sup>a</sup>. Dra. Sara Feitosa  
Orientadora  
UNIPAMPA



---

Prof.<sup>a</sup>. Ms. Camilla Rodrigues Pereira  
UNIPAMPA



---

Prof.<sup>a</sup> Ms. Livia Saggin  
UNIPAMPA

## **AGRADECIMENTO**

Aos meus pais pela oportunidade e suporte durante o tempo da graduação.

À professora Dra. Sara Feitosa pelo comprometimento em me orientar durante o trabalho de conclusão de curso.

Aos meus amigos que estiveram comigo, nos momentos bons e ruins.

Às minhas amigas Tauane Caroline Be e Juliana Fabres por terem se tornado meu suporte em meio a tanta correria.

À Camila Scarrone que dividiu comigo todos os percalços debaixo do mesmo teto.

À Alexia Antelo por ter se tornado uma das bases para minha conquista.

À Marília Maia, Natália Oliveira, Marcia Terra e Raquel Saboia por terem dividido as aflições e angústias.

À professora Me. Livia Saggin por me auxiliar nos momentos necessários, mesmo fora do ambiente acadêmico.

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo caracterizar os aspectos técnicos e estéticos da direção de arte do canal do *YouTube*, Dulce Delight Brasil, com o intuito de alcançar uma análise detalhada a partir das categorias: direção de fotografia, iluminação, cenografia, figurino, maquiagem, efeitos especiais e pós-produção. A base teórica apropria-se do conceito de culinária e gastronomia, citando sua inserção na mídia, bem como o *YouTube* e as culturas que o envolvem como a *Do It Yourself (DIY)*, passando pela circulação de conteúdo entre TV e *web* e a utilização da ferramenta como mídia digital em constante desenvolvimento. Trata-se de uma pesquisa qualitativa que utiliza a pesquisa bibliográfica, a observação e análise de imagem em movimento como base metodológica. O *corpus* de análise é composto pelos episódios “Bolo de chocolate molhadão | o único segredo que você precisa aprender”, “Bolo de abacaxi caramelizado | o abacaxi que você quer na sua vida” e “Clássico brioche francês - o pão que já vem com manteiga”, postados no Canal Dulce Delight Brasil, com a finalidade de responder a seguinte questão: De que forma a direção de arte constitui a identidade do canal do YouTube Dulce Delight Brasil?. Contudo, como resultado podemos indicar que a direção de arte (**direção de fotografia, iluminação, cenografia** – arquitetura e paisagem, locação, cor, textura e objetos – **figurino, maquiagem, efeitos especiais e pós-produção** do canal Dulce Delight Brasil é pensada e executada de modo a evidenciar uma identidade visual que auxilia na caracterização e consolidação do canal na plataforma *YouTube*.

Palavras-Chave: Gastronomia; *YouTube*; produção audiovisual; direção de arte; Dulce Delight Brasil.

## ABSTRACT

The present study has as objective characterize the technical and esthetic aspects of the Art direction of the YouTube channel Dulce Delight Brasil, in order to achieve a detailed and accurate analysis by the categories: light, scenography, costume, make up, special effects and post production. The theoretical basis appropriates the cookery and gastronomy concept, quoting their insertion on the media, as well as YouTube and cultures that involve it, as DIY and the collaborative content production, going through the transitioning between TV and Web and the use of the tool as a digital media in constant development. This is a qualitative research that uses bibliographic research, the observation and analysis of moving image as methodological basis. The analisys corpus consists by the episodes “Bolo de chocolate molhadão | o único segredo que você precisa aprender”, “Bolo de abacaxi caramelizado | o abacaxi que você quer na sua vida” and “Clássico brioche francês - o pão que já vem com manteiga" posted on the channel Dulce Delight Brasil with the purpose of answer the following question: How is the art direction the identity of Dulce Deligh Brasil? However, as a result we can point out that the direction of photography (lighting, set design, architecture and landscape, location, color, texture and objects - costume, makeup, special effects and post- executed in order to demonstrate a visual identity that assists in the characterization and consolidation of the channel on the YouTube platform.

Keywords: gastronomy; *YouTube*; production audio-visual; arte direction; Dulce Delight Brasil;

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Ep.1/Ambiente interno .....	47
Figura 2 – Ep.1/Ambiente externo.....	47
Figura 3 – Ep.2/Ambiente interno .....	48
Figura 4 – Ep.2/Ambiente externo.....	48
Figura 5 – Ep.3/Ambiente interno .....	48
Figura 6 – Ep.3/Ambiente externo.....	48
Figura 7 – Ep.3/Iluminação .....	48
Figura 8 – Ep.1/Restaurante .....	49
Figura 9 – Ep.2/Loja de <i>whisky</i> .....	49
Figura 10 – Ep.3/ <i>Moon Burguer</i> .....	49
Figura 11 – Vinheta/Plano conjunto .....	50
Figura 12 – Vinheta/Plano conjunto .....	50
Figura 13 – Ep. 1/ Plano geral .....	51
Figura 14 – Ep. 2/ Plano geral .....	51
Figura 15 – Ep. 3/ Plano geral .....	51
Figura 16 – Ep. 1/Plano médio .....	51
Figura 17 – Ep. 2/Plano médio .....	51
Figura 18 – Ep. 3/Plano americano.....	52
Figura 19 – Ep. 3/Plano americano.....	52
Figura 20 – Ep.1/Meio primeiro plano.....	52
Figura 21 – Ep.2/Meio primeiro plano.....	52
Figura 22 – Ep.3/Meio primeiro plano.....	52
Figura 23 – Vinheta de abertura .....	53
Figura 24 – Ep. 1/Primeiro plano .....	53
Figura 25 – Ep. 1/Primeiro plano .....	53
Figura 26 – Ep. 1/Primeiro plano .....	53
Figura 27 – Ep. 2/Primeiro plano .....	53
Figura 28 – Ep. 2/Primeiro plano .....	53
Figura 29 – Ep. 2/Primeiro plano .....	53
Figura 30 – Ep. 3/Primeiro plano .....	53
Figura 31 – Ep. 3/Primeiro plano .....	54
Figura 32 – Ep. 1/ Primeiríssimo plano .....	54

Figura 33 – Ep. 2/ Primeiríssimo plano .....	54
Figura 34 – Ep. 3/ Primeiríssimo plano .....	54
Figura 35 – Ep. 1/Plano detalhe.....	55
Figura 36 – Ep. 1/Plano detalhe.....	55
Figura 37 – Ep. 2/Plano detalhe.....	55
Figura 38 – Ep. 2/Plano detalhe.....	55
Figura 39 – Ep. 3/Plano detalhe.....	55
Figura 40 – Ep. 3/Plano detalhe.....	55
Figura 41 – Plano detalhe/Objetos.....	56
Figura 42 – Plano detalhe/Objetos.....	56
Figura 43 – Plano detalhe/Objetos.....	56
Figura 44 – Plano detalhe/Objetos.....	56
Figura 45 – Plano detalhe/Objetos.....	56
Figura 46 – Plano detalhe/Objetos.....	56
Figura 47 – Ep. 1/Arquitetura.....	57
Figura 48 – Ep. 2/Arquitetura.....	57
Figura 49 – Ep. 3/Arquitetura.....	57
Figura 50 – Ep. 1/Arquitetura.....	58
Figura 51 – Ep. 1/Arquitetura.....	58
Figura 52 – Ep. 2/Arquitetura.....	58
Figura 53 – Ep. 2/Arquitetura.....	58
Figura 54 – Ep. 3/Arquitetura.....	58
Figura 55 – Ep. 3/Arquitetura.....	58
Figura 56 – Ep. 1/Locação .....	59
Figura 57 – Ep. 2/Locação .....	59
Figura 58 – Ep. 3/Locação .....	59
Figura 59 – Ep. 1/Locação .....	60
Figura 60 – Ep. 2/Locação .....	60
Figura 61 – Ep. 2/Locação .....	60
Figura 62 – Ep. 3/Locação .....	60
Figura 63 – Ep. 1/Cor.....	60
Figura 64 – Ep. 1/Cor.....	60
Figura 65 – Ep. 2/Cor.....	61
Figura 66 – Ep. 3/Cor.....	61



Figura 67 – Ep. 1/Cor.....	61
Figura 68 – Ep. 1/Cor.....	61
Figura 69 – Ep. 2/Cor.....	61
Figura 70 – Ep. 2/Cor.....	61
Figura 71 – Ep. 3/Cor.....	62
Figura 72 – Ep. 1/Cor.....	62
Figura 73 – Ep. 1/Cor.....	62
Figura 74 – Ep. 1/Textura .....	63
Figura 75 – Ep. 2/Textura .....	63
Figura 76 – Ep. 3/Textura .....	63
Figura 77 – Ep. 1/Objetos .....	63
Figura 78 – Ep. 1/Objetos .....	63
Figura 79 – Ep. 2/Objetos .....	64
Figura 80 – Ep. 2/Objetos .....	64
Figura 81 – Ep. 3/Objetos .....	64
Figura 82 – Ep. 3/Objetos .....	64
Figura 83 – Ep.1/Figurino .....	65
Figura 84 – Ep.2/Figurino .....	65
Figura 85 – Ep.3/Figurino .....	65
Figura 86 – Ep.3/Figurino .....	65
Figura 87 – Ep. 1/Maquiagem .....	66
Figura 88 – Ep. 1/Maquiagem .....	66
Figura 89 – Ep. 2/Maquiagem .....	66
Figura 90 – Ep. 2/Maquiagem .....	66
Figura 91 – Ep. 3/Maquiagem .....	66
Figura 92 – Ep. 3/Maquiagem .....	66
Figura 93 – Vinheta/Efeitos esp. e pós-prod. ....	67
Figura 94 – Ep. 3/Efeitos esp. e pós-prod. ....	67
Figura 95 e 96 – Ep. 1/Efeitos esp. e pós-prod.....	68
Figura 97 – Ep. 1/Efeitos esp. e pós-prod. ....	68
Figura 98 – Ep. 1/Efeitos esp. e pós-prod. ....	68
Figura 99 e 100 – Ep. 1/Efeitos esp. e pós-prod.....	69
Figura 101 e 102 – Ep. 1/Efeitos esp. e pós-prod.....	69
Figura 103 e 104 – Ep. 1/Efeitos esp. e pós-prod.....	69

Figura 105 e 106 – Ep. 3/Efeitos esp. e pós-prod.....	70
Figura 107 e 108 – Ep. 3/Efeitos esp. e pós-prod.....	70
Figura 109 e 110 – Ep. 2/Efeitos esp. e pós-prod.....	71
Figura 111 – Ep. 3/Efeitos esp. e pós-prod. ....	71

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – <i>Corpus</i> de pesquisa .....	47
--	----

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

DYI – *Do It Yourself*

YT – *YouTube*

DDB – Dulce Delight Brasil

DA – Direção de arte

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>14</b>
<b>2 INOVAÇÃO NO PRATO: COMER COMO FATOR CULTURAL E SUA PRESENÇA NA MÍDIA</b> .....	<b>18</b>
<b>2.1 Culinária, gastronomia e a presença na mídia</b> .....	<b>18</b>
<b>2.2 YouTube: transição da TV para web e o desenvolvimento das mídias digitais</b> .....	<b>26</b>
<b>2.2.1 A Web 2.0, as mídias e redes sociais e o YouTube</b> .....	<b>33</b>
<b>3 A DIREÇÃO DE ARTE DO DDB: VER E DESEJAR FAZER</b> .....	<b>38</b>
<b>3.1 Descrição do <i>corpus</i> de análise</b> .....	<b>46</b>
<b>3.2 A direção de arte: análise do <i>corpus</i> a partir das categorias</b> ...	<b>46</b>
<b>3.2.1 Iluminação</b> ...	<b>47</b>
<b>3.2.2 Direção de fotografia</b> .....	<b>50</b>
<b>3.2.3 Cenografia</b> ...	<b>57</b>
<b>3.2.3.1 Arquitetura e paisagem</b> ...	<b>57</b>
<b>3.2.3.2 Locação</b> ...	<b>59</b>
<b>3.2.3.3 Cor</b> .....	<b>60</b>
<b>3.2.3.4 Textura</b> .....	<b>63</b>
<b>3.2.3.5 Objetos</b> ...	<b>63</b>
<b>3.2.4 Figurino</b> ...	<b>64</b>
<b>3.2.5 Maquiagem</b> ...	<b>66</b>
<b>3.2.6 Efeitos especiais e pós-produção</b> ...	<b>67</b>
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>73</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>75</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O estudo sobre a comunicação, especificamente no curso de publicidade e propaganda, é amplo e abrange diversas áreas, como: planejamento, marketing, direção de arte, audiovisual, fotografia, entre outras. Ao idealizarmos um projeto de pesquisa, uma monografia ou qualquer obra acadêmica, devemos ter, com clareza, a delimitação do tema e os aspectos que o trabalho irá investigar.

Como o estudo sobre a comunicação é vasto, ele nos permite adentrar e percorrer diversos assuntos e espaços. Assim, na presente pesquisa, destacamos as artes visuais como um aspecto significativo para a compreensão de uma área que, assim como a comunicação, está em constante desenvolvimento: a gastronomia. Ao explorarmos essa abordagem sobre a temática, podemos investigar, a partir de um percurso teórico/metodológico, os aspectos que envolvem o assunto.

Para delinear objetivos e traçarmos um roteiro de investigação, delimitamos como objeto de pesquisa o canal Dulce Delight Brasil (DDB). Este, que está presente no *YouTube* (YT) desde 2008 e, desde então, está em constante desenvolvimento, assim como a própria plataforma na qual está hospedado. É um espaço destinado exclusivamente à confeitaria francesa, sendo o primeiro canal que trabalha com a temática no YT. A apresentadora Raiza Costa também protagoniza o “Rainha da Cocada”, programa apresentado com o mesmo formato no canal pago GNT. Esta fusão entre TV e *web* fez com que Raiza criasse sua própria dinâmica na produção do conteúdo, na qual a artista visual analisa cada ponto do que estará frente às câmeras.

Os aspectos visuais pensados pela apresentadora carregam o conhecimento e a personalidade da mesma e estão inseridos na direção de arte criada exclusivamente para os vídeos. É pensando nessa perspectiva que surge o interesse de ter como objeto de análise os elementos que compõem e criam a dinâmica e a identidade do Dulce Delight Brasil.

Ao salientar os aspectos visuais como um elemento característico do canal, buscamos averiguar o seguinte problema: De que forma a direção de arte constitui a identidade do Dulce Delight Brasil? Contudo, nos empenhamos em compreender a inserção da gastronomia na mídia, compreender a DA do DDB<sup>1</sup>, para conseguirmos identificar e caracterizar os elementos técnicos e estéticos da direção de arte do canal e por fim, realizarmos uma análise detalhada a partir do *corpus* pré-definido.

---

<sup>1</sup> No decorrer do trabalho, utilizaremos as siglas aos no referirmos à Direção de arte e Dulce Delight Brasil.

Ressaltamos que a pesquisa científica possibilita a busca por conhecimento aprofundado sobre uma determinada realidade que está sendo investigada. Para dar fundamentação à metodologia utilizada para nortear o presente trabalho, iniciaremos conceituando a base do mesmo, a pesquisa qualitativa, a fim de facilitar o entendimento sobre os demais métodos e técnicas que darão suporte para a análise a ser realizada posteriormente.

A não aplicação de um modelo único de pesquisa é um fator relevante quando citamos a pesquisa qualitativa como instrumento de estudo. Segundo Denise Silveira e Fernanda Córdova, "Os pesquisadores que adotam a abordagem qualitativa opõem-se ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências [...]" (2009, p. 31), ou seja, é a partir dessa abordagem que evidenciaremos o porquê do uso de alguns conceitos, fugindo da quantificação simbólica trazida pelos mesmos.

A pesquisa qualitativa carrega consigo um número representativo de características. Entretanto, nos detemos a uma com maior relação com o presente trabalho, nomeado por Silveira e Córdova (2009) como hierarquização das ações de descrever, compreender e explicar. Sintetizando esse aspecto, a pesquisa qualitativa não tem o enfoque voltado a uma representatividade numérica e, sim, à especialização e percepção aprofundada de um indivíduo ou grupo sobre determinado assunto.

Para dar maior sustentação para a pesquisa qualitativa e a conceituação de termos relacionados à temática, nos apropriamos da pesquisa bibliográfica, utilizada durante todo o processo de produção, pois, "Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica" (SILVEIRA e CÓRDOVA *apud* FONSECA, 2012, p. 32). Neste momento, destacamos o uso da pesquisa bibliográfica para dar suporte à conceituação do marco teórico.

Buscando abranger conteúdos que dão fundamentação para o desenvolvimento do trabalho, dividimos o percurso teórico em dois capítulos, estruturado da seguinte forma: 1) Inovação no prato: comer como fator cultural e o *YouTube*; 2) Direção de arte do DDB: ver e desejar fazer.

Utilizaremos a análise de imagem em movimento, conceituada por Diana Rose (2002), para nortear a análise proposta. A fim de conseguirmos identificar alguns aspectos relevantes para a análise de imagem, nos detemos a um ponto em específico refletido por Rose (2002): a transcrição. Para compreendermos melhor o estudo sobre uma determinada produção audiovisual, pressupõe-se a existência de uma linguagem por trás dela.

Rose (2002) apropria-se de conceitos estudados por Bernstein (1995), conceituando como L1 a translação feita a partir da linguagem da produção, e L2, referindo-se à codificação da mesma. Entretanto, destacamos que a análise propriamente dita dar-se-á a partir da

interação entre os dois aspectos. Segundo Rose, "A finalidade da transcrição é gerar um conjunto de dados que se presta a uma análise cuidadosa e a uma codificação." (2002, p. 348). Logo, compreendemos que a transcrição é o marco inicial para o desenvolvimento da análise de imagem em movimento.

Tendo a transcrição como ponto de partida para a análise, levamos em consideração o proposto por Iluska Coutinho (2010) quando aponta que três grupos de estudo utilizam dessa metodologia. Entretanto, destacamos um, que propõe-se a analisar a imagem tendo-a como uma narrativa, caracterizando-se como um método de compreender a utilização e produção da imagem.

Para Coutinho, "Um dos desafios da realização desse tipo de análise seria a necessidade de uma espécie de 'tradução', isto é, a transposição de códigos visuais em signos linguísticos [...]" (2010, p. 334), ou seja, é a partir da "leitura" sobre essas imagens dadas ao decorrer das categorias pré-definidas que será feita a caracterização e o detalhamento dos elementos. Segundo Coutinho, "[...] a análise da linguagem visual nos meios de comunicação audiovisuais (cinema, TV e vídeo) deve levar em conta uma espécie de 'infrasaber' [...]" (2010, p. 343), ou seja, para analisar imagens, deve-se levar em consideração o entendimento sobre a narrativa e realidade onde tal produção está inserida, isto é, uma mesma imagem pode ser interpretada de distintas formas por diferentes indivíduos.

Destacamos a relevância da pesquisa para fins acadêmico, profissional e realização pessoal. Ressaltamos que, na busca por referências e autores que envolvam a temática "gastronomia e mídia" em espaços como Compós, Intercom e Google Acadêmico, encontramos trabalhos que tratam da linguagem criada em torno da gastronomia a partir dos *reality shows*, por exemplo. Há uma variedade de trabalhos que envolvem essa temática e trazem à tona algum estudo de caso pensando em uma perspectiva semelhante. A temática abordada neste trabalho já foi pesquisada, com algum aspecto similar, por autores como Helena Jacob (2012), que trabalhou em sua tese de doutorado a inserção da gastronomia na mídia e as linguagens criadas para comunicar essa ação. Já Claudio Suetto (2010), em sua dissertação de mestrado, estudou a importância do design no audiovisual, contextualizando a linguagem e efeitos especiais, inclusive aqueles relacionados à direção de arte.

Ainda que, neste trabalho, falemos em um contexto parecido aos citados anteriormente, pensamos a partir de um viés distinto: a direção de arte no audiovisual, tratando exclusivamente do canal de receitas "Dulce Delight Brasil". A pesquisa visa, também, a oferecer aos interessados na temática uma reflexão teórica sobre o assunto. Além disso, até a presente data da elaboração, não foram encontrados trabalhos abordando as



técnicas da direção de arte no audiovisual, vinculando-as unicamente a um canal de gastronomia do *YouTube*.

Para a produção do trabalho, serão abordados algumas temáticas que adentram tanto o campo da comunicação, como o audiovisual, as mídias digitais, a culinária como entretenimento na TV e na *web*, além de salientar a importância das artes visuais para a produção audiovisual. Passando por todos esses pontos que serão ressaltados durante o desenvolvimento do trabalho, justificamos de forma objetiva a importância deste estudo para a comunicação, tanto para fins de bibliografia, quanto para os profissionais que trabalham na área. Contribui-se, assim, para o entendimento sobre os conceitos e técnicas da direção de arte e a dinâmica da produção e pós-produção de um canal veiculado em uma plataforma de uso diário, com possibilidade de atingir todos os públicos.

Ademais, também destacamos a relevância do desenvolvimento da pesquisa para fins pessoais e de profissionalização, pois o autor, além de obter o título de bacharel em Publicidade e Propaganda, está pesquisando sobre temáticas marcantes no gosto pessoal e importante na formação profissional do mesmo.

O trabalho está estruturado em dois capítulos, além desta introdução. No capítulo 2, destacamos e diferenciamos os conceitos de culinária e gastronomia, a cultura e as primeiras receitas, a comida como fator formador de identidade de um grupo, a glamourização da gastronomia (LIPOVETZKI, 2015) e sua inserção na *web*. Em seguida, tratamos do fluxo de conteúdo nas mídias sociais e redes sociais, destacando os conceitos de aderência e propagabilidade (JENKINS; GREEN; FORD, 2014) e a cultura presente no espaço midiático, para, enfim, compreender o *YouTube* como ferramenta de disseminação de material audiovisual.

No capítulo “A direção de arte do DDB: ver e desejar fazer”, trazemos aspectos históricos sobre produções audiovisuais, a relação da imagem com a visão humana, adentrando e relacionando à direção de arte, para, então, caracterizar e analisar os aspectos que envolvem a DA do Dulce Delight Brasil, a partir de categorias elencadas por Vera Hamburger (2014). Logo, ao passarmos pelos conceitos-chave utilizados para o desenvolvimento do presente trabalho, adentramos no foco principal da investigação, ou seja, a análise propriamente dita, apresentando os resultados da pesquisa. Por fim, resgatamos os objetivos da pesquisa e apontamos as considerações finais do trabalho.

## **2 INOVAÇÃO NO PRATO: COMER COMO FATOR CULTURAL E SUA PRESENÇA NA MÍDIA**

A preocupação com o paladar, a alimentação e o bem-estar social e cultural que envolvem o ato de cozinhar não são uma novidade quando pensamos na arte que está em volta na cozinha. Comer é natural e cultural, tido como uma necessidade que é intrínseca ao ser humano desde o momento do seu nascimento. Embora possamos entender que comer, alimentar-se seja uma necessidade biológica, compreendemos que o ato “do quê” comer seja culturalmente constituído. Iniciaremos este capítulo trazendo o conceito de cultura e, ao caracterizarmos o ato de comer como cultural, surge a necessidade de trazermos uma visão sobre culinária, gastronomia e cultura. Assim, posteriormente, teremos embasamento suficiente para conceituação de culinária e gastronomia. Ainda neste capítulo, trataremos do *boom* de programas culinários na TV e na *web*.

### **2.1 Culinária, gastronomia e a presença na mídia**

Entender a cultura, seus significados, fenômenos e variações, é uma atividade significativa para o desenvolvimento da pesquisa nas ciências sociais. Contudo, este conceito pode ser visto de maneiras distintas. As primeiras discussões sobre o assunto caracterizaram-no como uma atividade ligada à agricultura. Segundo John Thompson “[...] significava, fundamentalmente, o cultivo ou o cuidado de alguma coisa, tal como grãos ou animais” (1990, p. 167). Entretanto, ao longo do século XVI, o significado foi ampliado ao âmbito do desenvolvimento humano, sendo também pensado a partir do cultivo da mente.

Para a literatura alemã do início do século XIX, a palavra cultura vinha como um contraponto, ou, em alguns casos, como sinônimo do significado de civilização, que era entendido como um “[...] processo progressivo de desenvolvimento humano [...]” (THOMPSON, 1990, p. 166). Este contraste se dava pela associação de civilização ao refinamento, enquanto cultura estava fortemente ligada à arte e as produções intelectuais. Para estudiosos como Adelung, Herder, Meiners e Jenisch, citados por Thompson (1990), o significado de cultura está totalmente ligado ao enobrecimento e melhoramento das condições físicas e intelectuais de um indivíduo ou de um povo. Por isso, com essas argumentações chegamos à primeira concepção de cultura conceituada por Thompson (1990) como concepção clássica.

Historiadores do século XIX, dentre eles, Gustav Klemm, buscaram fazer uma abordagem ampla sobre o “desenvolvimento gradual da espécie”. Klemm desenvolve esta análise a partir de exames em aspectos de um indivíduo ou de um povo, como, por exemplo, costumes, crenças, habilidades, etc.

Desta forma, conseguimos compreender que esses hábitos, crenças, costumes, etc., compõem todo o complexo de uma sociedade, caracterizando e distinguindo essa sociedade e/ou grupo de outras épocas e localidades. Levando em consideração esses costumes, valores e crenças, bem como objetos e artefatos que o homem adquire enquanto membro de uma sociedade, chegamos à segunda concepção de cultura trazida por Thompson (1990), ou seja, cultura como concepção descritiva.

Por fim, compreendemos que o ser humano é capaz de produzir e receber mensagens e expressões linguísticas. Ainda que animais não humanos possam responder a diferentes estímulos, o homem também é capaz de compreender as construções não linguísticas. Segundo Thompson, podemos incluir “[...] ações, obras de arte, objetos materiais de diversos tipos” (1990, p. 174), ou seja, essa capacidade de reflexão sobre o não dito, isto é, os símbolos, é uma temática em constante observação entre os filósofos das ciências humanas e sociais. Essa construção e interpretação de símbolos é a base para caracterizarmos a terceira concepção de cultura, nomeada por Thompson (1990) como concepção simbólica. Segundo o autor, Geertz define os escritos etnográficos como “[...] interpretações de interpretações, abordagens de segunda ordem [...]” (THOMPSON, 1990, p. 175), isto é, a partir da concepção simbólica, a cultura pode ser considerada uma ciência interpretativa em busca de significados.

Apresentando uma contextualização sobre as diferentes concepções e entendimentos de cultura levantados por Thompson, a concepção descritiva tem maior relação com a presente pesquisa, pois ela leva em consideração a bagagem cultural do indivíduo. Parte-se do princípio de que essas particularidades de cada sujeito formam sua identidade. Na pré-modernidade, a identidade dos indivíduos era tida como imutável, pois, segundo Douglas Kellner “[...] nas sociedades tradicionais a identidade era fixa, sólida, estável” (1995, p. 295), ou seja, o sujeito não passava por crises e perdurava durante o decorrer da vida como membro característico de um grupo.

Contudo, na modernidade, a identidade está ligada à criação de uma singularidade. Para Kellner, “A identidade na modernidade também foi ligada à individualidade, ao desenvolvimento de um eu individual único” (1995, p. 295). Isto é, a identidade que era vista a partir de um grupo e/ou coletivo passou a ter visibilidade como um aspecto particular de cada ser humano, criando uma perspectiva com maior flexibilidade. Em síntese, trazemos um

exemplo apresentado por Kellner (1995) para caracterizarmos a identidade na pós-modernidade. O filme *Pretty Woman* (Uma linda mulher) evidencia as questões que envolvem as mutações na identidade, trazendo como protagonista uma prostituta que conhece um executivo e acaba passando a imagem de uma mulher deselegante, porém, posteriormente, revelando-se como uma beldade. Segundo Kellner, “O filme ilustra o processo de autotransformação através da moda, dos cosméticos, da dicção e do modo de ser [...]” (KELLNER, 1995, p. 300). Por fim, compreendemos que as crenças, costumes e hábitos atrelados às “diferenças regionais e étnicas” (HALL, 2006, p. 49) de cada indivíduo auxiliam na construção de sua identidade.

Após trazermos a concepção de cultura e de identidade que nos dão embasamento para darmos sequência à nossa reflexão, voltamos o olhar à história, relacionando o ato de cozinhar às primeiras civilizações. Assim, podemos compreender, de fato, as referências utilizadas na conceituação do que entendemos como culinária. A Mesopotâmia é considerada um dos berços da civilização, e as mais antigas receitas foram elaboradas pelos mesopotâmicos. Segundo Jean-Louis Flandrin e Massimo Montanari (1998), ainda que essas receitas tenham sido produzidas no segundo milênio a.C., não se pode afirmar que foram eles os descobridores da cozinha.

Desde o princípio, os historiadores da pré-história admitem que o fogo começou a ser frequentemente utilizado para o cozimento dos alimentos e, só depois de um tempo, serviu para demais finalidades. Com isso, podemos dizer, a partir de uma reflexão de Montanari (2005), que o fogo é o ponto de partida para uma produção social do alimento.

Em geral, a partir do senso comum, gastronomia e culinária são pensadas como sinônimos por serem artes ligadas à alimentação. Entretanto, com o auxílio de referências que nos fazem refletir sobre o assunto, conseguimos compreender que são ações que caminham juntas, porém, com significados diferentes. Para chegarmos à concepção do que trazemos como culinária e, posteriormente, gastronomia, também levamos em consideração um conceito denominado por Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2015) como capitalismo artista. Com isso, entendemos que a gourmetização de alguns pratos é dada pela estética, o refinamento e a busca por qualidade. Para Lipovetsky e Serroy (2015), ir a um restaurante vai muito além do simples ato de comer. Os gostos individuais e a informação são alguns dos fatores que levam os apreciadores à busca pelo melhor. Tradições locais herdadas de gerações já não fazem o mesmo sentido. O comedor consome o que sente vontade, vai em busca do que lhe interessa e não abre mão de saborear pratos autênticos, que carregam consigo toda a qualidade visual e sabor que aquela fusão de ingredientes tem a oferecer.

Entretanto, trazemos “o comedor” como um segmento, uma parcela do público que consome a gastronomia a qual estamos nos referindo. Acreditamos que a grande maioria dos indivíduos consome os alimentos pelo viés da necessidade. Entretanto, há uma parcela da população que consome o alimento pelo viés gastronômico, relacionando-se com o pensamento de Lipovetsky, ligando as necessidades fisiológicas à estética, à busca por qualidade, agregando ao ato de alimentar-se um *status* que pode ser registrado e exibido. Esta observação tem o desenvolvimento do que os autores chamam de capitalismo artista: a reflexão em livros, revistas, programas de TV e a inserção da gastronomia na *web* como base. A culinária, estando próxima ao cotidiano, relacionada a hábitos e costumes culturais ligados na maioria das vezes às tradições, e a gastronomia, fazendo a união do fator estético com a alimentação. Com isso, compreendemos esses dois sentidos que se relacionam com a alimentação no cotidiano dos indivíduos.

Relacionamos esses aspectos de consumo de cultura, sendo a culinária ou a gastronomia ao que Marshal Sahlins destaca, pois para ele “Sem o consumo, o objeto não se completa como produto: uma casa que permaneça desocupada não é uma casa” (SAHLINS, 2003, p. 182). No entanto, percebe-se que o valor do produto – trazendo a comida como exemplo – se dá a partir das necessidades de consumo dos indivíduos, pois “[...] os homens não fazem apenas produzir ‘moradias’ ou ‘abrigos’: eles produzem habitações de tipos definidos [...]” (SAHLINS, 2003, p. 182).

A produção de um alimento, ainda que independente da forma de preparo, revela a identidade cultural de um grupo, trazendo à tona suas crenças e ensinamentos antepassados. Há mais de 500 mil anos, com o descobrimento do fogo, podemos dizer que foram surgindo os primeiros passos e características do que podemos chamar de culinária nos dias de hoje. Segundo Flandrin e Montanari, “[...] cozer, temperar, marinhar, macerar, cortar, coar, cozinhar, em suma, tiveram função de tornar os alimentos digeríveis e não-nocivos (*sic*), tanto ou mais que melhorar o seu sabor[...]” (1998, p. 32). Logo, podemos salientar que a culinária surge para trazer melhorias às produções dos alimentos, ainda que não deixando de lado toda bagagem cultural que um prato carrega.

Entende-se a culinária como a cozinha do dia-a-dia, aspecto voltado ao cotidiano, mas, entretanto, carregando consigo os valores culturais de um coletivo. Por exemplo, as receitas que são passadas de geração à geração e todo conhecimento que não é cientificamente comprovado sobre um determinado ingrediente. Com isso, fazemos novamente a ligação com a história. Flandrin e Montanari (1998) destacam que a não existência de uma receita escrita e produzida por um grande *chef* não exclui a possibilidade de uma preocupação com a

gastronomia e com a culinária refinada, indo ao encontro do pensamento dos egípcios, que, segundo Flandrin e Montanari (1998), não viam a necessidade de escrever as receitas por escrito.

Fazendo uma ligação do ato de cozinhar como uma atividade cultural à inovação, Montanari reflete:

O que chamamos de *cultura* coloca-se no ponto de intersecção entre tradição e inovação. É tradição porque construída pelos saberes, pelas técnicas, pelos valores que nos são transmitidos. É inovação porque aqueles saberes, aquelas técnicas, aqueles valores modificam a posição do homem no contexto ambiental, tornando-o capaz de experimentar novas realidades. Inovação bem-sucedida: assim poderíamos definir a tradição. A cultura é a interface entre as duas perspectivas (MONTANARI, 2008, p. 26).

Isto é, a culinária, além de cultural, é considerada uma ação tradicional e inovadora, pois, a partir da prática alimentar, o homem pode vir a ter novas vivências, experimentando pratos produzidos por indivíduos de culturas distintas, por exemplo. Neste aspecto, a culinária pode ser vista como regional e característica de determinada localidade, onde vai carregar gostos, temperos ou até mesmo a forma de cozinhar de um lugar específico. Levando em consideração que o homem é o animal que possui raciocínio e tem a capacidade de escolher do que vai alimentar-se e que, acima de tudo, carregará consigo aspectos sociais, religiosos, geográficos, etc., entenderemos a culinária como uma das artes que carrega uma enorme bagagem cultural tida como uma prática cotidiana.

Compreendemos a ação de cozinhar como uma atividade cultural realizada diariamente, que mantém e carrega consigo uma história por trás do cozimento e, conseqüentemente, da preparação de alimentos para a sobrevivência humana. A culinária regional é aquela que carrega peculiaridades de uma determinada região. Segundo Renata Frederico e Cristiane Módolo (s.d.), "encontramos nas culinárias os vestígios das trocas culturais entre os povos. As cozinhas são produtos de miscigenação cultural" (FREDERICO e MÓDULO, s.d., p. 1 *apud* FRANCO, 2001, p. 245), isto é, podemos, mais uma vez, relacionar a culinária regional à inovação e tradição, pois, a partir desta prática, o homem poderá disseminar seus costumes a partir da produção de uma refeição. Após compreendermos o conceito de culinária como uma ação cultural e cotidiana que carrega histórias, costumes, valores e crenças de um grupo e/ou localidade, trazemos a definição do que entendemos como gastronomia.

Enquanto tratamos da culinária como uma ação cotidiana, a gastronomia abrange fatores mais aprofundados sobre o ato de cozinhar. Segundo Henrique Carneiro (2003), o termo foi popularizado em meados de 1801, através de um poema escrito por Joseph

Berchoux indicando e caracterizando-a como a “boa mesa”. Com o tempo, ganhou sustentação e passou a significar o requinte, o refinamento em relação aos alimentos e sua forma de preparo.

A arte de elaborar um prato está frequentemente ligada à busca por saciar a vontade e o desejo do consumidor de ingerir determinado alimento. O prazer que envolve o comer está ligado à estética produzida pelo capitalismo. Segundo Lipovetsky, "A própria aparência da rua e da cidade traduz uma ascensão da relação estética do comer" (2013, p. 345), ou seja, a ascensão da gastronomia nos tempos atuais se dá não somente devido a fatores ligados aos hábitos de consumo de alimentos, mas, também, pelo fato da sociedade transformar esse ato em um marcador social, uma espécie de *status*, pois, para Lipovetsky (2013), o comedor exigente degusta prazeres que são inevitavelmente considerados estéticos.

Logo, compreendemos que a gastronomia não trata somente dos alimentos, mas também da valorização pelo prazer de comer, ou seja, a arte está ligada à especialização do ato cotidiano de cozinhar e, conseqüentemente, à glamourização dos pratos. Pensando a partir desse agrupamento cultural, juntamente da técnica e da função estética de uma produção, chegamos à sua definição clássica.

No entanto, para Tucherman (2010), a definição filosófica, dada por Brillat-Savarin, resume a gastronomia como um elemento que acompanha o ser humano desde o nascimento até a morte e, além de satisfazer as necessidades biológicas, proporciona momentos únicos. Para Helena Jacob (2012), a gastronomia é vista como a linguagem do excesso. Carneiro leva este aspecto em consideração, trazendo uma reflexão do filósofo e crítico da gastronomia, Rousseau, onde a gastronomia é caracterizada por ele como “ciência do supérfluo, do inútil e do luxo, argumento da decadência e da perversão do paladar” (CARNEIRO, 2003, p. 129 *apud* ONFRAY, 1990, p.44). Entretanto, ainda que vista como uma ação não ligada às necessidades do ser humano, a gastronomia cria sua própria maneira de comunicar.

Além da bagagem cultural que essa arte possui, percebemos que não podemos tratar desse fator sem citar a introdução dessa linguagem específica nas mídias, pois, segundo Helena Jacob, “[...] a gastronomia depende sobremaneira da comunicação, pois ela precisa “dizer” que existe para de fato existir” (2012, p. 122), ou seja, a ação precisa ser anunciada, para assim, ser reconhecida e considerada como gastronomia.

Entretanto, antes de falarmos sobre a linguagem que a gastronomia utiliza para se comunicar, nos situaremos na cultura que está intrínseca e envolta na mídia. Segundo Kellner (1995), as imagens veiculadas na mídia acabam por fornecer símbolos, ou seja, o que é transmitido tem o objetivo de tornar e constituir uma cultura comum entre todos. Este

material, até então veiculado em prol da sociedade, influencia na formação da identidade constitutiva dos indivíduos, aquela que é mutável, caracterizada por Kellner em pensamentos da pós-modernidade. Porém, não podemos desconsiderar a história de cada sujeito, sua consciência e percepção sobre diferentes conteúdos.

“A cultura da mídia almeja grande audiência” (KELLNER, 1995, p. 9), isto é, assuntos da atualidade, trazendo a gastronomia como exemplo, estão em frequente veiculação, pois é a partir deles que os indivíduos irão se identificar e decodificar seus símbolos, com base em suas influências intelectuais, regionais, culturais, etc. Contudo, percebemos que a culinária e a gastronomia fazem parte da cultura dos programas de televisão, que, a partir das novas mídias, circulam e fazem uma ligação entre TV e internet.

Em 1958, Ofélia Anunciato fez sua primeira exibição trabalhando com essa temática no programa *Fórmula no Brasil*. O sucesso teve continuidade e, atualmente, podemos exemplificar com programas como “Mais Você”, apresentado por Ana Maria Braga, na Rede Globo de Televisão, e “TV Culinária”, de Palmirinha Onofre na TV Gazeta. Mas há muitos outros na TV aberta, como por exemplo, *Master Chef*, nas suas versões “cozinheiro amador” e “profissional”, franquia mundial de *reality show* com grande inserção na mídia televisiva e digital. Logo, associamos o interesse dos indivíduos pelo assunto ao *boom* deste tipo de produto veiculado há mais de 50 anos em diferentes espaços midiáticos.

Seria um equívoco afirmar que a gastronomia não utiliza das mídias para a sua “auto-venda”, contudo, compreendemos que, nos dias atuais, criou uma linguagem própria. Segundo Helena Jacob, “[...] hoje a gastronomia se comunica além dos suportes midiáticos que utiliza, constituindo ambientes de mídias que estruturam uma nova linguagem e se comunicam por meio dela” (2012, p. 123). Assim, segundo o pensamento da autora, nomearemos essa maneira de comunicar sobre gastronomia de *gastronomídia*. Segundo Frederico,

Os processos comunicativos mediados, ou processos comunicativos que utilizam os meios de comunicação de massa para a transmissão de informações ou de bens simbólicos, representam uma grande parte das formas de comunicação a que está exposta a sociedade atual ou a forma como a sociedade apreende o mundo (FREDERICO, 2008, p. 26).

É a partir de todo aparato midiático e tecnológico que a *gastronomídia* está difundindo-se, criando e, conseqüentemente, usufruindo da sua própria linguagem em variados espaços, como, por exemplo, a TV e a web. Logo, compreendemos que a gastronomia apropria-se do novo, das formas de produção a partir de técnicas que levam um prato à inovação. Em mesma instância, fazemos a ligação com o novo, incorporando a



gastronomía como uma forma única de comunicar. Esta linguagem exclusiva da gastronomia, ainda que com auxílio dos aspectos midiáticos, vende-se com um texto próprio e com símbolos criados para saciar a fome e o prazer de ingerir e consumir.

Como citamos anteriormente, percebemos a relação da gastronomia na rede, da gastronomia, a partir do crescimento de programas televisivos envolvendo essa temática. Segundo o *site* Guia de Mídia<sup>2</sup>, o GNT, por exemplo, exibe temporadas de 25 programas de culinária, além dos programas com função educativa, que visam a ensinar técnicas e formas de preparo aos espectadores, bem como os *reality shows* de culinária. O *site* Guia da Semana<sup>3</sup> de São Paulo elencou três programas com maior sucesso no Brasil, estando o *Master Chef* à frente na audiência, seguido do “Cozinha sob pressão”, recentemente lançado no SBT, e “Cozinheiros em Ação”, este entre os 25 programas exibidos no canal GNT.

Jacob (2012) relaciona a gastronomia à mídia a partir de escritos de Rabelo (2001), citando Aristóteles, trazendo o espaço midiático e virtual como aquele que dá vida às coisas. Refletimos junto à autora sobre a realidade do que está presente em diferentes canais, afinal, tudo aquilo que está ao alcance do olhar e entendimento dos espectadores é tido como real. Entretanto, não na mesma realidade palpável das coisas, mas em uma realidade midiática. Segundo Jacob (2012), a proposta biosmidiática, caracterizada anteriormente pela realidade das coisas transmitida pela mídia, tem “cultura, ecologia, natureza, tecnologia trabalhando em ações culturais e comunicativas [...]”, ou seja, há um suporte cultural por trás da realidade e veracidade do que está sendo transmitido frente a um público.

Assim como o profissional da gastronomia está sempre em busca do novo, a gastronomia, linguagem midiaticizada, está propagando-se em diferentes espaços. Detemo-nos à TV e à *web* por ter maior relação com a pesquisa a qual estamos desenvolvendo. Com a ascensão dos programas televisivos, chegamos ao meio digital entendendo a expansão do conteúdo também na *web*. Percebe-se que gastronomia transita nos dois ambientes midiáticos que nos interessam, possibilitando que a comunicação gastronômica tenha liberdade para relacionar-se com diferentes públicos de formas distintas. O site Criadores ID<sup>4</sup> elenca os maiores canais de culinária e gastronomia atuantes no *YouTube* (YT) no Brasil. Dentre eles, citamos os dois maiores: Ana Maria Brogui<sup>5</sup> e Fábrica de Monstros<sup>6</sup> - ambos

---

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://www.guiademidia.com.br/televisao/culinaria.htm>>. Acesso em 11/09/2017 às 13:30

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://www.guiadasemana.com.br/reality-shows/noticia/reality-shows-nacionais-para-quem-gosta-de-gastronomia>>. Acesso em 11/09/2017 às 13:33

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://criadoresid.com/maiores-canais-de-culinaria-do-YouTube-brasil/>>. Acesso em 11/09/2017, às 15:18.

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://www.YouTube.com/user/brogui>>. Acesso em 20/09/2017, às 16:10.

envolvem a temática, porém, com foco e linguagem diferentes. O primeiro destaca-se pela desconstrução de lanches famosos na rede. Já o segundo trabalha com um público ainda mais segmentado, trazendo à tona receitas e dicas do universo *fitness*.

O ranking de canais presentes no *YouTube* levanta infinitas possibilidades e formas de comunicar através da plataforma. Por isso, para compreendermos a realidade e a cultura de participação existente no espaço, refletiremos no tópico a seguir sobre o desenvolvimento das mídias digitais e a transição entre TV e *web*.

## **2.2 *YouTube*: transição da TV para web e o desenvolvimento das mídias digitais**

Neste momento, faremos uma reflexão sobre a proliferação da temática gastronômica na TV e, a partir dos escritos de Henri Jenkins, Joshua Green e Sam Ford (2014), sobre a cultura que está presente na mídia e a conexão que ela proporciona aos usuários, bem como o desenvolvimento das mídias digitais e redes sociais até chegarmos à plataforma *YouTube*, espaço no qual está inserido o objeto de pesquisa deste trabalho.

Para entendermos os fundamentos destes fenômenos, partimos de um princípio levantado por Jenkins, Green e Ford (2014) sobre o fluxo de conteúdo presente nas mídias. Os autores refletem sobre o assunto a partir de dois conceitos: o de propagação/propagabilidade e o de aderência. Inicialmente, trazemos uma definição de ambos, essencial para compreensão do *boom* da gastronomia nas redes. Apropriamo-nos dos dois pontos de vista não para mostrar ou evidenciar que são opostos - afinal, ambos são vistos a partir de uma necessidade (de mercado, do consumidor, da mídia) -, mas para deixar claro que Jenkins, Green e Ford (2014) discutem os limites e o espaço em que cada um está inserido.

Reconhecemos que a aderência vê a necessidade de criação de conteúdo que atraia a audiência, que a envolva, para que, assim, culmine no desejo de propagar determinada ideia. Jenkins, Green e Ford (2014) trazem a definição de aderência apresentada por Malcolm Gladwell (2000). Para Gladwell (2000), o conteúdo que tem maior engajamento é aquele que gruda. Por sua vez, a propagabilidade refere-se à capacidade dos públicos compartilharem determinado conteúdo por vontade própria. Para Jenkins, Green e Ford (2014), este conceito leva em consideração o potencial técnico e cultural dos indivíduos. Quando os autores falam em recursos técnicos, referem-se àqueles que possibilitam uma fácil circulação de conteúdo, as redes sociais, por exemplo. Enquanto isso, tratamos dos recursos culturais como as

---

<sup>6</sup> Disponível em <<https://www.YouTube.com/user/fdmocanal> acesso em 20/09/2017>. Acesso em 20/09/2017 às 16:11.

estruturas econômicas de um grupo, tendo, como exemplo, que cada indivíduo irá consumir determinada ideia, temática, assunto e/ou conteúdo a partir dos aparatos tecnológicos a que tem acesso.

Relacionamos esse hábito de consumo midiático e cultural e os recursos técnicos e culturais ao que Pierre Bourdieu (2007) caracteriza como capital cultural e capital simbólico<sup>7</sup>. Para ele, os valores criados em torno da cultura são obtidos a partir da educação. Esse capital cultural está associado a tudo que os indivíduos consomem,[...] a escuta das estações de rádio mais “eruditas” (*France-Musique* e *France-Culture*) e dos programas musicais e culturais, a posse de um toca-discos, a audição de discos [...], a frequência dos museus e o nível de competência em pintura [...] (BOURDIEU, 2007, p. 19). Todos esses fatores são levados em consideração demarcando uma diferença brutal entre as classes, onde aquele que possivelmente possui um capital cultural já adquirido – classe dominante – apresenta a identidade de um determinado grupo, utilizando o consumo da cultura como uma ferramenta para delimitar suas diferenças.

Por outro lado, o capital simbólico resulta de um agrupamento dos demais capitais citados. Para Bourdieu (2007), assim como o capital cultural permite uma distinção entre as classes dentro de uma sociedade, o capital simbólico indica uma diferenciação de poder também existente dentro da sociedade. Estando ligado à persuasão e ao prestígio, destaca-se o conhecimento sobre determinado assunto como ponto de partida. O acúmulo de conhecimento e de cultura da classe dominante dá superioridade a partir desse capital simbólico gerado.

Essa relação entre os diferentes capitais, especificamente tratando do capital cultural e simbólico, nos permite relacioná-los à realidade encontrada na mídia atual. Pensando a partir do interesse de produzir, reproduzir e/ou compartilhar conteúdo, trazemos, como exemplo, dois programas incluídos em espaços distintos: “Mais Você”<sup>8</sup>, apresentado por Ana Maria Braga na TV Globo, e o “Bela Cozinha”<sup>9</sup>, apresentado por Bela Gil no canal GNT. Ambos trabalham a partir da mesma temática – culinária –, porém, estão hospedados em espaços que demarcam uma segmentação de público. Afinal, a Rede Globo trata-se de um canal de TV aberto e o GNT, um canal pago, isto é, essa divisão, de certa forma, atribui um *status* à audiência que consome os espaços privados, distinguindo um público do outro.

---

<sup>7</sup> Bourdieu (2007) elenca mais outras duas “categorias” pensando a partir do consumo da cultura, denominadas por ele como capital social e capital econômico. Estando estes ligados às relações que os indivíduos perpetuam entre si (capital social) e a relação com os meios de produção e lucro (capital econômico).

<sup>8</sup> Disponível em: < <http://gshow.globo.com/programas/mais-voce/>>. Acesso em 14/10/2017.

<sup>9</sup> Disponível em: < <http://gnt.globo.com/programas/bela-cozinha/>>. Acesso em 14/10/2017.

Logo, compreendemos que a aderência tem foco em colocar o material centralizado em um espaço onde o usuário não tem como “fugir” do conteúdo, não podendo propagá-lo ou apropriar-se do mesmo, não tendo o “poder” de reproduzir algum material em cima do que foi feito/publicado/postado. A propagabilidade se refere à produção de conteúdo em formatos de compartilhamento mais dinâmicos. Jenkins, Green e Ford (2014) trazem dois exemplos que mostram claramente a intensão de cada dinâmica de atuação: *sites* que desativam o botão Voltar (aderência) e o *YouTube* (propagabilidade), no qual os códigos *embedded*<sup>10</sup> facilitam a propagação do conteúdo na internet.

Embora a aderência possa fornecer a lógica predominante para a criação de modelos de negócio on-line, todo conteúdo ou destino que tenha se tornado relevante para o público on-line chegou nisso por meio de um processo de propagabilidade, autorizada ou não. Da propagação conseguida por recomendações boca a boca a respeito de uma marca à retransmissão de um conteúdo da mídia que, em última instância, encaminha o interesse (e o tráfego) de volta a um destino específico, da atividade da audiência que acontece fora do site, ou seja, nem sempre dependeu da propagabilidade (HENRY, GREEN, FORD, 2014, p. 31).

Com isso, podemos compreender a lógica das duas esferas: a aderência funciona a partir dos fundamentos da radiodifusão, onde um comunica para todos, sem interação ou com interação limitada, sem intervenção, trazendo a ideia de propriedade de conteúdo ao produtor. Por outro lado, a propagabilidade fundamenta-se com a lógica da expansão. O conteúdo lançado na rede está livre para acesso e compartilhamento de todos, ou seja, todos os indivíduos têm capacidade para se comunicar entre si, partilhando interesses e assuntos em comum. Associamos essa propagação ao boca a boca<sup>11</sup> e aos conteúdos lançados em diferentes espaços digitais.

O caso de Susan Boyle é um exemplo de propagabilidade trazido pelos autores. Após sua apresentação no programa *Britains Got Talent*, ela ficou mundialmente conhecida pelo alcance do seu vídeo enquanto performava cantando “*I Dreamed A Dream*”. Ainda que Boyle já tivesse um número considerável de fãs antes mesmo de sua explosão nas mídias, “O fenômeno Susan Boyle não teria se desenvolvido do mesmo modo se não fosse pelos relacionamentos e pelas comunidades facilitados pelos sites de redes sociais, pelas

<sup>10</sup> Segundo Gannes (2006), citado por Burgess e Green (2009), *embedded* é um sistema reprodutor de vídeo que possibilita seu compartilhamento em páginas espalhadas na internet. Um vídeo carregado e hospedado no *YouTube* pode ser facilmente compartilhado no *Facebook*, por exemplo.

<sup>11</sup> “O Buzz Marketing ou também conhecido com marketing boca a boca, procura estimular indivíduos e a sociedade a repassar uma mensagem para outros, aumentando sua abrangência e servindo como influenciador. Com a rápida multiplicação, principalmente através da internet, uma mensagem pode atingir milhares ou até milhões de pessoas. O buzz pode acontecer espontaneamente ou pode ter influência de um agente externo” (Fonte: Melhor do marketing).

ferramentas de compartilhamento de mídia e pelas plataformas de microblogs” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 35).

Entretanto, o avanço tecnológico não deve ser visto como um fator isolado e individual que facilita o compartilhamento de conteúdo na rede. Deve-se levar em consideração a integração entre os espaços midiáticos e a prática cultural dos indivíduos, que dão suporte a essa propagação de conteúdo. Através desses meios, as pessoas podem escolher qual espaço querem fazer parte, isto é, a conexão se dá a partir das plataformas que dão sustentação às necessidades vistas pelos indivíduos da sociedade. As inovações tecnológicas e a prática social e cultural presente nas ações cotidianas dos indivíduos, constituem o que os autores denominam como cultura ligada em rede. O boca a boca, anteriormente citado, é um exemplo que evidencia que as novas tecnologias não foram a única influência na prática cultural que envolve o uso da mídia, pois “Há muito tempo sabemos que notícias com narrativas geram conversas” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 36).

Todavia, ao refletirmos sobre a indústria televisiva, podemos compreender que ela está em constante crescimento e desenvolvimento. Entretanto, percebemos também uma grande mudança na forma de interação com o público. Após citarmos a inserção da gastronomia na TV no tópico 2.1, trazemos novamente o *Master Chef* como um exemplo claro dessa mutação. O programa, que é uma franquia<sup>12</sup>, conhecido mundialmente, evidencia as novas formas de consumir o conteúdo veiculado na TV a partir dos avanços tecnológicos – lembrando que essa evolução da tecnologia não é um fator único para disseminação de conteúdo, mas um facilitador. Segundo André Venancio, “Com o crescimento da internet e a chegada da Web 2.0, onde os usuários criam e compartilham o próprio conteúdo, a indústria televisiva viu uma oportunidade de se aproximar mais de seu público [...]” (VENANCIO, 2010, s/p).

Com isso, podemos identificar uma maneira mais dinâmica no modo em que a TV se comunica, pois, afinal, o espectador pode se tornar mais ativo “e ainda dentro de alguns limites, co-responsável pelo conteúdo” (VENANCIO, 2010, s/p). Essa propagação, ou seja, a produção e compartilhamento na rede tem uma relação direta com a perspectiva trazida por Jenkins, Green e Ford (2014) sobre a cultura participativa na Web 2.0, pois os princípios desse conceito evidenciam uma remodelação na relação de produtor e consumidor.

A relação citada acima se dá a partir da visão de empresas que aderem à utilização da Web 2.0, vendo a internet como um espaço de promoção, onde poderão distribuir e melhorar

---

<sup>12</sup> Segundo o site Novo Negócio, franquia trata-se de uma licença, um “direito comprado” para reprodução e venda de uma marca atrelando-a a tecnologia de negócios. Essas franquias são encontradas em divididas em diferentes categorias. Disponível em: < <http://www.novonegocio.com.br/abrir-franquia/o-que-e-uma-franquia/>>. Acesso em: 14/10/2017

seus produtos tratando os consumidores como aliados. Ou seja, utilizam de suas experiências e aproveitam de sua “inteligência criativa” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 79 *apud* O’Reilly, 2005) para alcançar o público em múltiplas plataformas. Especialistas em marketing destacam a importância das campanhas em diferentes espaços, pensando em facilitar a adesão do público e sua interação com a marca.

Desta forma, compreendemos que não há, de fato, uma transição da TV para *web*, mas uma circulação de conteúdo entre os dois espaços midiáticos, tendo o público como um “elo” que une as diferentes mídias a partir dos seus interesses. Essa relação com o espectador é de extrema relevância para a indústria midiática, pois aquele que, até então, era apenas consumidor, passou a ser produtor do seu próprio conteúdo, podendo veiculá-lo na rede. Com a tecnologia, o compartilhamento de informações tornou-se um ato cotidiano, ampliando a probabilidade de atingir determinado público. Essa interação do público com a mídia nos possibilita caracterizar e refletir sobre a cultura participativa presente nesses espaços.

Segundo Amanda Veras, Raiane Santos e Flávia Estevão (2016), entendemos que a viabilidade trazida pela comunicação digital proporcionou que as pessoas tenham maior visibilidade, pois, agora, possuem “voz ativa” e podem ser notadas frente a diferentes grupos de pessoas. Essa reconfiguração de comportamento no ambiente comunicacional vai moldar-se ao pensamento de Jenkins, Green e Ford (2014), pois eles salientam que o público – agora, produtor de conteúdo – adere às novas plataformas conforme elas vão surgindo, pois são elas que oferecem suporte para interação social e cultural. *Sites* como *YouTube*, *Facebook* e *Twitter* são exemplos de universos que trazem recursos e várias formas de cultura participativa. Entretanto, seria complexo fazer um estudo sobre os três, pois todos eles oferecem inúmeras ferramentas para a participação e o compartilhamento a que estamos nos referindo. Para Fabiana Costa e Lizbeth Kanyat (2016), é desse telespectador, visto agora como um agente de produção de conteúdo, aliado à sua adesão à internet, que surge o termo de cultura participativa<sup>13</sup>. Ou seja, da mesma forma que o conteúdo circula entre TV e *web*, por exemplo, os consumidores da mídia irão interagir percorrendo esses espaços e, conseqüentemente, gerando conteúdo sobre uma infinidade de assuntos.

---

<sup>13</sup> Relacionamos esse fator ao entusiasmo criado frente ao desenvolvimento da Web 2.0. Jenkins, Green e Ford (2014) relativizam os conflitos e as lacunas presentes na “retórica da Web 2.0 de uma colaboração feliz e as experiências reais dos usuários que trabalham com empresas” (JENKINS, GREEN, FORD, 2014, p. 80). Com isso, percebemos que ainda que as ferramentas que possibilitam a propagação de conteúdo na internet ofertem uma grande variedade de estratégias, porém, “as expectativas conflitantes quanto ao que constitui uma participação séria significam que a real propagação de conteúdo de mídia continuam a ser uma prática contestada” (JENKINS, GREEN, FORD, 2014, p. 80).

Entretanto, podemos perceber que a cultura participativa presente na Web 2.0 nem sempre foi tão bem aceita pelas empresas no meio digital. Jenkins, Green e Ford (2014) trazem como exemplo o fato da Capitol Records ter processado a plataforma Vimeo. A empresa acusou a rede social de violar os direitos autorais de algumas produções. “Como a notícia da ação judicial se espalhou, as pessoas reagiram com um misto de ceticismo em relação aos motivos da Capitol, à defesa da indústria fonográfica [...]” (JENKINS, GREEN, FORD, 2014, p. 77). Logo, os usuários e comentarista de diferentes *sites* que tratam de assuntos voltados à tecnologia acusam uma falta de renovação dos principais atuantes do mercado. Ainda que as plataformas que se apropriam da cultura participativa deem a liberdade de produção ao usuário, também oferecem um “poder” de controle às empresas em relação as suas atuações na mídia e na relação direta com o consumidor.

Segundo Jenkins, Green e Ford, “Algumas pessoas descrevem essas mudanças como uma crise nos direitos autorais, e outras, como uma crise no uso legal” (2014, p. 85). Com isso, podemos perceber os dois lados da cultura participativa presente na *web*: a perspectiva do consumidor/usuário, visando produzir seu próprio conteúdo a partir de sua percepção e interação com determinado assunto, e a perspectiva da empresas/produtor, visando controlar o comportamento dos indivíduos vistos a partir de um lado negativo, aquele que talvez tenha um forte impacto no espaço digital.

Trazemos essa reflexão sobre a segunda “face” da cultura participativa na Web 2.0 como ponto de partida para entendermos essa ascensão – ainda que vista em grande escala como algo positivo para sociedade – da internet e das mídias sociais não como um ponto positivista e único, mas como uma circunstância que pode ser vista a partir de diferentes perspectivas. Sim, a internet é uma facilitadora da propagação e interação de conteúdo; em contrapartida, também deve-se levar em consideração a “voz” que ela permite que os usuários tenham, o que, em determinadas circunstância – discussões negativas, conflitos, preconceito, disseminação de ódio –, deve ser encarada com outros olhos.

Relativizamos novamente o *YouTube* e sua forma de produção e disseminação de conteúdo pelas perspectivas da cultura participativa na Web 2.0, a partir da segmentação de temáticas e, conseqüentemente, da identificação do público com um determinado canal, garantindo-lhe audiência. Compreendemos que a tecnologia, as mídias digitais e redes sociais, dependem também da qualidade de uma produção. Os aspectos técnicos e estéticos são capazes de interagir e fidelizar, juntamente com a plataforma, o público consumidor de determinado assunto. Porém, entraremos nesse mérito posteriormente, ao desenvolver o próximo capítulo.

Entretanto, o avanço tecnológico e comunicacional está atrelado, também, ao aperfeiçoamento das mídias. Segundo Fernanda Sagrilo “Uma coisa é certa, a mídia está mudando, e muito se deve aos avanços tecnológicos” (2017, p. 22), o que permite que pessoas de lugares distintos troquem informações a partir de redes sociais, tendo as mesmas como ponto de encontro, onde disseminarão conhecimentos, gostos, culturas e valores em comum. Segundo Silva, “‘Mídias’ são os meios e ‘Sociais’ são os relacionamentos, ou seja, são ferramentas de mídias sociais que as pessoas utilizam para compartilhar experiências, informações, notícias, conteúdos e multimídia” (SILVA, 2015, p. 15). Tendo em vista essa troca cultural que as redes sociais propiciam aos usuários, levamos em consideração que, para Silva, “são sites que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é, ao mesmo tempo, produtor e consumidor da informação” (2015, p. 16 apud TORRES, 2003, p. 113).<sup>14</sup>

Com isso, compreendemos que as mídias digitais são, de fato, o agrupamento de sites que estimulam e utilizam do conteúdo colaborativo, onde o usuário que está transmitindo informação e conhecimento será o mesmo que estará, posteriormente ou simultaneamente, consumindo.

Podemos perceber que a internet trouxe uma mudança no comportamento humano, movimentou positivamente, diga-se de passagem, a relação e o acesso que a comunidade tem à informação. Raquel Recuero (2009) destaca a candidatura de Barack Obama em 2008, nos Estados Unidos, como um marco entre os fenômenos que atraíram a atenção das pessoas nas redes. Recuero (2009) salienta que, através do *Twitter*, era possível acompanhar os comentários dos eleitores em relação à campanha do então candidato. Outro fenômeno destacado pela autora aconteceu no Brasil, também em 2008, quando fortes chuvas devastaram o estado de Santa Catarina e, durante o decorrer da tragédia, inúmeros instrumentos midiáticos levavam informação ao restante do país. O ponto comum em relação aos dois acontecimentos é a forma em que a comunicação digital, aquela mediada pelo computador, permitiu a conexão entre os indivíduos. Segundo Recuero, “Essas redes conectam não apenas computadores<sup>15</sup>, mas pessoas” (2009, p. 17).

A principal mudança a partir da chegada da internet “é a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC)”

---

<sup>14</sup> No decorrer do trabalho utilizamos redes sociais, mídias sociais, mídias digitais como sinônimos, ainda que saibamos o real significado. ‘

<sup>15</sup> Vale ressaltar que, àquela época, os smartphones não estavam tão presentes no cotidiano das pessoas como atualmente. Parafraçando e atualizando o que diz a autora: “Essas redes conectam não apenas smartphones, mas pessoas”.



(RECUERO, 2009, p. 24). Ainda que, levando em consideração os aspectos sociais e culturais que envolvem a sociedade, assim como aspectos econômicos e intelectuais, e, mesmo sabendo que nem todos os indivíduos têm acesso a determinado espaço, não podemos deixar de salientar as vantagens que surgiram com o “fenômeno” das mídias sociais e redes sociais.

No entanto, ao falarmos de redes sociais, levamos em consideração dois elementos característicos elencados por Recuero (2009, p. 24): “os *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais)” (*apud* WASSERMAN e FAUST, 1994; DEGENNE e FORSE, 1999). Enquanto os atores representam todos – incluindo-nos – que estão presentes na rede, as conexões terão uma visão ampla, sendo vistas, principalmente, pela “interação social entre os atores” (RECUERO, 2009, p. 30). Com isso, podemos compreender que a rede irá estudar a conexão e a relação entre esses indivíduos. Essas interações são marcadas pelos “passos” dados nas redes sociais. Por exemplo, ao expor determinada situação no *Twitter*, o registro será feito até que o proprietário da conta resolva excluí-lo, caso contrário, será um rastro que permitirá uma troca social e cultural com os demais indivíduos conectados. Segundo Silva,

A internet é considerada para vários autores um grande avanço na infraestrutura da comunicação, pois a comunicação não ficou apenas limitada para os donos de revistas, jornais ou emissoras, mas qualquer pessoa poderia construir um site para falar sobre qualquer assunto de seu interesse, assim tornando a internet um meio com diversos assuntos e conteúdos (2015, p. 13).

Como já citamos anteriormente, o ato de comunicar nasce junto ao ser humano. Com isso, as mídias sociais e as redes sociais digitais surgem a partir de uma necessidade, como um espaço que possibilitará que o compartilhamento de assuntos seja lançado na rede com um dinamismo ainda maior. Após entendermos os passos da cultura participativa dentro de Web 2.0, podemos dizer que as mídias sociais ofertam novas formas de comunicar, criando relacionamento entre os usuários a partir de seus interesses em comum. Em uma escala, as mídias sociais estão no topo. Segundo Recuero (2009), elas abrangem todos os *sites* que envolvam o conteúdo colaborativo, bem como as redes sociais, de entretenimento, etc. “A Rede social faz parte das mídias sociais, é a interação de uma pessoa com outra, ou seja, a rede possibilita a troca e o compartilhamento de ideias, nelas podem partilhar motivações, interesses, valores e objetivos em comuns” (SILVA, 2015, p.16).

### **2.2.1 A Web 2.0, as mídias e redes sociais e o YouTube**

A partir das mídias sociais, redes sociais e da abordagem trazida pela Web 2.0, atualmente, transmitir conhecimento é muito mais rápido e prático devido às facilidades e possibilidades que a internet oferece aos usuários. A produção e a captação de conteúdo é uma particularidade vista nas novas mídias e, também, na cultura presente nela: a “*Do it yourself* (DIY)” ou “faça você mesmo”. Essa cultura está presente também nas mídias convencionais, como na TV. Entretanto, na internet, é representada pela produção de conteúdo a partir dos usuários de determinado espaço, onde poderão produzir e consumir ideias expondo suas opiniões e, ainda assim, colocar em prática os ensinamentos repassados e adquiridos. Ainda que com algumas distinções entre TV e *web*, esse aspecto novamente transita entre os dois espaços.

Percebemos essas características presente no *YouTube*, no qual o conteúdo pode ser produzido e publicado pelos usuários, tornando-se uma plataforma com uma imensa variedade de produções. O *site*, fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, foi lançado oficialmente em junho de 2005 e adquirido pelo *Google* em 2006, visando, assim como os concorrentes, a extinguir as barreiras técnicas que impedem o compartilhamento de vídeos na rede. Trabalhando com um *layout*<sup>16</sup> simples e de fácil entendimento, a plataforma possibilita que o usuário faça *upload* e publique vídeos sem exigir muito conhecimento técnico para a ação.

No princípio, o *YouTube* trazia no seu “Quem somos”, algumas definições observadas por Burgess e Green (2009): “Exiba seus vídeos favoritos para o mundo”. essa descrição se relaciona com o *slogan*<sup>17</sup> atualmente utilizado pelo site: “*Broad-cast yourself*”, traduzido para o português “algo como ‘Transmitir-se’” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 20). Isto é, esse conceito trazido pelo *site* coloca-o como um incentivador na produção de conteúdo, característica presente na Web 2.0, a qual já refletimos anteriormente.

Para Silva (2015), o *YouTube* tornou-se um veículo em que se encontra um vasto acervo e que, de fato, acabou tornando-se uma mídia para a massa. Foi através dessa plataforma, que vive em constante crescimento, que os produtores audiovisuais amadores ganharam seu espaço, passando a serem vistos como produtores de conteúdo que abrangem diferentes temas, utilizando uma abordagem específica com base em diferentes assuntos. E foi a partir dessa produção de conteúdo que as oportunidades de negócio dentro do YT foram

---

<sup>16</sup> *Layout* são os aspectos visuais e estéticos de uma produção ou espaço. Fonte: Meus dicionários. Disponível em: <<https://www.meusdicionarios.com.br/layout>>. Acesso em: 10/11/2017.

<sup>17</sup> *Slogan* é uma frase curta e de fácil memorização pensada para um público. Seu uso é feito em campanhas publicitárias, políticas, comercial e etc. Fonte: Significados. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/slogan/>>. Acesso em: 10/11/2017.

surgindo juntamente com a evolução da comunicação, tornando-o um forte potencial na relação de compra e venda direta com o consumidor.

Segundo Burgess e Green, “Como empresa de mídia, o *YouTube* é uma plataforma e um agregador de conteúdo, embora não seja uma produtora do conteúdo em si” (2009, p. 21). Ainda que o *YouTube* não produza seu próprio material, o *site* serve como um espaço que é “alimentado” pelos seus usuários, ofertando-os a possibilidade de produzir e reproduzir material com qualquer temática e linguagem. O universo da rede social *YouTube* não deve ser visto propriamente como uma empresa que trabalha com vídeos, mas “uma plataforma conveniente e funcional para o *compartilhamento* de vídeos on-line [...]” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 21).

Contudo, o *site* assemelha-se com a TV, pois, segundo Burgess e Green, “O YouTube, mais ainda do que a televisão é um objeto de estudo particularmente instável, marcado por mudanças dinâmicas [...]” (2009, p. 23). Ou seja, ainda que a forma de produção de conteúdo na TV seja distinta da cultura participativa trazida pelo *YouTube*, a maneira de comunicar-se com o público através do audiovisual é similar, pois os dois espaços expõem uma diversidade de conteúdos, temáticas e programas/canais. Novamente, citamos a temática gastronômica por ser característica presente no objeto de estudo deste trabalho e, como já falado anteriormente, existem inúmeros programas que envolvem o assunto na TV, sem deixar de lado a inserção na *web*.

O programa “Rainha da Cocada” é um exemplo que carrega os aspectos da circulação de conteúdos entre TV e web, trazendo à tona a *DIY*. A protagonista e apresentadora Raiza Costa utiliza da plataforma digital *YouTube* a partir do canal “Dulce Delight Brasil”. Após o sucesso de suas produções na rede social, Raiza foi contratada pelo canal de TV a cabo GNT, dando sequência ao programa anteriormente citado. Gitomer (2012) relata que a transmissão de conteúdo de um canal do *YouTube* depende unicamente da imaginação de quem está produzindo e, conseqüentemente, do tempo dedicado para tal. Ou seja, são inúmeras as oportunidades dentro da plataforma, onde a produção de conteúdo depende apenas do usuário, que, a partir da dinâmica de cada canal, possibilita a elaboração de inúmeras maneiras e modelos de negócio.

Segundo Silva, “O site YouTube é considerado uma ferramenta de comunicação que revolucionou a era digital” (2015, p. 22), pois o espaço causou uma grande mudança na esfera cultural e comunicacional. Tornou-se uma ferramenta presente na realidade da sociedade, isto é, ainda que uma parcela da comunidade não tenha acesso diário à plataforma, acredita-se que a grande maioria das pessoas saiba do que se trata. Trazer a cultura participativa como

principal aliado do espaço é fundamental para compreendermos que, de fato, o *site* pode ser utilizado por qualquer usuário, podendo se fazer presente no dia-a-dia dos indivíduos. Com isso, compreendemos que é inevitável destacar as mudanças ocorridas a partir do desenvolvimento da Web 2.0 e das possibilidades que a cultura participativa trouxe aos usuários da internet com sua inserção na rede.

Para Silva (2015), as redes sociais foram os espaços que mais contribuíram para o desenvolvimento da *internet*. Segundo dados da Pesquisa Brasileira de Mídia<sup>18</sup> desenvolvida em 2016, fica evidente a participação da *internet* no cotidiano da sociedade, pois 50% das pessoas tem acesso diário e 29% delas utilizam das ferramentas mais de 300 minutos por dia. Contudo, as mídias sociais e redes sociais ganham ainda mais força quando passam a veicular anúncios, por exemplo, estreitando relações entre marca (produtor) e público (consumidor). Assim, o público começou a fidelizar-se em espaços e plataformas que até então não eram utilizados. Essa conexão se dá também como consequência do consumo de mídia, quando o público cria um perfil a partir dos seus interesses.

Como citado anteriormente, o YT é uma plataforma que contém uma grande variedade de produções audiovisuais que são produzidas e lançadas na rede diariamente. Segundo Sonia Montañó (2016), esse espaço não é apenas um conglomerado de vídeos e, sim, um ambiente que segue uma determinada “organização e espacialização” (MONTAÑO, 2016, p. 8). Na interface, todos os fatores que estão em volta dos vídeos levam o usuário a sentir-se incluído na dinâmica e, por consequência, acabam direcionando-o a algumas ações. Montañó (2016) traz como exemplo o fato de assistir os vídeos relacionados e/ou o compartilhamento com outros usuários. Destacam-se esses fatores como pontos inéditos quando pensamos na interação entre os indivíduos e a plataforma presente na *web*, pois, segundo Montañó (2016), há uma diferença no modo de produção e relação de outras mídias audiovisuais com seus espectadores. Salientamos novamente a TV como outra mídia que utiliza de produções audiovisuais e que, ainda que permita a participação do público, esta é, de certa forma, limitada, pois o espectador não consegue compartilhar um programa que está sendo transmitido ao vivo, por exemplo.

Para dar seqüência e compreendermos a relação de uma produção audiovisual e das técnicas visuais utilizadas – evidenciando a direção de arte, que será explicada no próximo tópico –, trazemos uma reflexão citada por Montañó (2016) que nos permite assimilar a codificação das imagens a fim de decifrá-las e entendê-las a partir da metodologia das

---

<sup>18</sup> Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>>. Acesso em 22/09/2017

molduras. Lembrando que não utilizaremos do método das molduras para desenvolvermos a análise posteriormente, entretanto, o trazemos como um aspecto relevante para compreender a relação do espectador com a imagem que está sendo transmitida.

A técnica de desconstrução de análise a qual estamos nos referindo foi proposta por Suzana Kilpp (2003) em seu trabalho de doutorado e adotada pela autora no decorrer de sua pesquisa. Relacionando-se diretamente com a TV, a metodologia refere-se ao termo moldura como “um território de experiência e significação qualquer” (KILPP, s.d, p. 2). A autora traz como exemplo fatores que incluem-se nessas molduras sólidas:

O canal, a emissora, o gênero, o programa, as demais unidades autônomas (como as vinhetas e os brakes comerciais), a programação (em grade e em fluxo), a TV como mídia, e as moldurações intrínsecas aos panoramas (o ecrã, ou telinha; ou quadro-limite, nos termos de Aumont)” (KILPP, s.d, p.2).

Mas o que a autora estaria dizendo com isso? Esses fatores citados devem ser levados em consideração para entendermos a real significação das imagens, ou seja, Kilpp (s.d) destaca que, para entender, de fato, o que está sendo transmitido na tela, é preciso compreender o funcionamento do fluxo de conteúdo, romper a criação de expectativas, dentre outros aspectos. Essa significação se dá a partir dos sentidos interpelados entre emissor e receptor, sem deixar de levar em consideração os fatores culturais e pessoais de cada indivíduo – destacamos esse aspecto no primeiro capítulo do trabalho, caracterizando a partir dos escritos de Thompson (1990) como concepção descritiva de cultura.

A metodologia das molduras não será utilizada na análise desta pesquisa, fizemos referência a ela por se tratar de uma metodologia que pensa a experiência de significação audiovisual, aspecto que está relacionado, em partes, com as questões que discutiremos no decorrer do próximo capítulo, pois trataremos da direção de arte como um fator que auxilia no entendimento de um determinado conteúdo, além de tratar os fatores estéticos de uma produção.

### 3 A DIREÇÃO DE ARTE DO DDB: VER E DESEJAR FAZER

Buscando uma facilidade de entendimento ao decorrer do percurso textual, iniciamos este capítulo trazendo uma reflexão sobre os estudos que envolvem o audiovisual, para, em seguida, relacionarmos à produção e caracterização da direção de arte (DA). Neste momento, investigamos a produção de vídeos relacionando-a à DA com base no objeto de pesquisa em questão: o Dulce Delight Brasil (DDB).

Segundo Bruno de Oliveira (2015), para compreendermos o modo em que o audiovisual se institui como linguagem, é indispensável que tenhamos conhecimento sobre sua “raiz”, o cinema. O autor reflete, a partir das observações trazidas por Panofsky (1969), que compreende o incentivo à criação do cinema a partir de uma necessidade de registro, produzindo imagens em movimento, “e não em atingir alguma nova dimensão estética ou algum outro objetivo de natureza artística” (OLIVEIRA, 2015, p. 27).

Nas primeiras produções cinematográficas, não existiam profissionais trabalhando em prol do seu desenvolvimento, nem mesmo atores e atrizes atuando especificamente para tal produto. Oliveira (2015) diz que, diferentemente do que possa vir a ser deduzido, o teatro não foi a grande inspiração para produção do cinema. O autor destaca que ações cotidianas eram retratadas em filmes de curta duração e que “tinham toda a ação em um único quadro” (OLIVEIRA, 2015, p27). O autor, a partir dos escritos de Panofsky (1969), relata que, conforme as experimentações cinematográficas foram se desenvolvendo e sendo testadas, foi certificado que deveria ser evitada a ligação das produções fílmicas ao teatro. Ou seja, desta forma, o cinema começou a ser visto como uma “nova arte”, um espaço propício para teste e que possibilitava a elaboração de novas peças, que, até então, não poderiam ser produzidas pensando nas expressões artísticas já existentes.

No período inicial das produções, Oliveira (2015) destaca o filme *A chegada do trem na estação*, onde a cena evidencia exatamente o sentido do título. O autor destaca essa obra, que contém menos de um minuto, como o marco inicial do cinema.

Não demorou para que narrativas passassem a ser construídas nesse novo meio. Machado (1997) aponta que as primeiras obras de ficção que tiveram uma duração mais razoável e um esboço de "história" foram as encenações da vida de Cristo, mas que, no entanto, eram entendidas pelo público não graças ao encadeamento de cenas e intertítulos - precários e confusos -, mas sim pela passagem bíblica retratada, uma narrativa profundamente conhecida pelos cristãos (OLIVEIRA, 2015, p. 28).

Logo, percebemos que as primeiras produções do cinema não utilizavam de técnicas, nem mesmo apropriavam-se de movimentos de câmera, para dar sentido ao filme, por exemplo. Na sua grande maioria, os filmes utilizavam de um único enquadramento, sem modificações de planos que pudessem especificar o que estava sendo posto em cena. No filme *A viagem a lua*<sup>19</sup>, Oliveira (2015) ressalta que a produção de três minutos foi feita com uma câmera fixa e utilizando um único enquadramento, transmitindo todo cenário juntamente dos personagens. Simultaneamente à amplitude do espaço, “os personagens discutem, gesticulam, interagem, entram e saem de cena” (OLIVEIRA, 2015, p. 29), tudo isso acontecendo em mesmo tempo e espaço, concedendo ao espectador uma liberdade a partir de diferentes perspectivas de olhar, pois “O espectador percebe a narrativa como algo que está acontecendo naquele momento frente a seus olhos” (MANTELLO, 2015, p. 31).

A partir dessa dinâmica de produção, percebe-se que o público não tinha o olhar totalmente atraído ao filme, ou seja, encontrar maneiras de prender a atenção do espectador se tornou um forte fator para aqueles que faziam cinema.

Portanto, neste momento, podemos perceber uma mudança na forma de produção fílmica e, conseqüentemente, uma variação na forma utilizada para representação cinematográfica. Àquela época, pode-se dizer que a linguagem “engatinhava”, tudo estava sendo experimentado, a linguagem cinematográfica estava dando seus primeiros passos.

Essa modificação no modo de produzir surge a partir das questões que envolvem a visão do público em relação aos aspectos propostos no filme. Portanto, o cinema evolui paralelamente aos recursos e técnicas que dão sustentação à produção. Como citamos anteriormente, partimos do princípio que os aspectos visuais são, primeiramente, perceptíveis e notórios a partir do olhar, ou, melhor exemplificando: da visão humana, pois “As imagens são feitas para serem vistas, por isso convém dar destaque ao órgão da visão” (AUMONT, 1993, p. 77). Desta forma, assim como na cultura participativa apontada no tópico anterior, a ação humana frente aos espaços midiáticos começa a ser levada em consideração para pensar a relação da imagem com o olhar. Destacamos não apenas a visão, mas o sujeito que está desenvolvendo a ação, ou seja, o espectador.

Aumont (1993) destaca que falar das informações e questões visuais é, de fato, importante para reflexão dos pontos que envolvem a relação olhar-imagem. Entretanto, ao deixar de pensar no sujeito praticante, “deixa em suspenso a questão de saber quem constrói esses algoritmos, quem aproveita essa informação, e por quê” (AUMONT, 1993, p. 58). Na

---

<sup>19</sup> Filme com direção de Georges Méliès, 1902.

relação e na busca pelo entendimento dos fatores visuais de uma imagem, percebe-se que, pelo menos desde os anos 30, nós, seres humanos, fixamos as imagens a partir de uma sucessão de aplicações. Aumont ainda destaca que “O que surpreende nessas experiências é a ausência total de regularidade nas sequências de fixação: não há varredura regular da imagem do alto para baixo, nem da esquerda para direita” (1993, p. 60). Isto é, mesmo não havendo um padrão para as fixações da imagem presente em diferentes espaços que tenham o alcance visual dos indivíduos, é a “*integração*” (AUMONT, 1993, p. 61) e sucessão das múltiplas formas de fixação particular “que faz o que chamamos nossa visão da imagem” (AUMONT, 1993, p. 61).

A imagem, de modo geral, segundo Aumont (1993), é produzida com uma finalidade, seja para publicidade, registro pessoal, informativo, etc. Entretanto, levamos em consideração que esse registro e sua reprodução são tencionados pensando em um destino, ou seja, o espectador, como falamos recentemente. Portanto, o órgão da visão é pensado não como uma “ferramenta” neutra, trabalhando como uma máquina e transmitindo o que está ao seu alcance para o cérebro, mas visto como a intersecção, o encontro entre o cérebro e o mundo exterior. Esse sujeito, o qual estamos nos referindo como o condutor dos aparelhos visuais do corpo humano, é visto além de sua capacidade perceptiva sobre as coisas.

Neste momento, fazemos uma relação com o conceito descritivo de cultura trazido no tópico 2.1, que leva em consideração o saber, os costumes, hábitos e crenças dos indivíduos. Ou seja, esses aspectos são levados em conta para modelar a forma em que a imagem chega a seu espectador. Essas imagens, produzidas pensando em um público, segundo Aumont (1993), jamais serão feitas gratuitamente, serão sempre produzidas pensando em um coletivo ou até mesmo para usos individuais.

Deste modo, para sintetizarmos essa relação da imagem a partir da visão humana com a realidade, relacionamos um dos três elementos criados por Rudolf Arnheim (1969) e utilizado por Aumont (1993), intitulado como um *valor de representação*<sup>20</sup>. Esse aspecto nos dá suporte para refletirmos sobre os valores da imagem na sua relação com o que é genuíno, real. Partimos de um princípio que a representação da imagem é concreta, ou seja, mostra, a partir de um nível de abstração menor, a realidade de um espaço, objeto, etc.

Para dar mais embasamento ao significado da imagem, também atribuímos à ela uma função. Dentre as três, destacadas por Aumont (2013), baseamo-nos na denominada como o

---

<sup>20</sup> Os outros dois elementos que justificam a relação da imagem com o espectador, segundo Jacques Aumont (2013), são: um valor de símbolo e um valor de signo.



*modo estético*<sup>21</sup>, que visa nada mais do que a agradar o seu espectador, fazê-lo sentir sensações, ou seja, essas imagens são produzidas a fim de aproximar o público final da arte, característica muitas vezes ligada a publicidade. Com isso, podemos compreender a real utilidade da produção de imagem para veiculação em diferentes espaços, estando presente na mídia ou não.

Após compreendermos a relação da imagem com a visão humana, atribuímos valores e funções à ela, damos sequência associando-a com os princípios e encargos da direção de arte, para, assim, destacarmos os aspectos visuais dos vídeos do Dulce Delight Brasil no *YouTube* e, posteriormente, desenvolvermos a análise de episódios veiculados no canal<sup>22</sup>.

Como já citado e destacado por Aumont (1993), partimos do princípio que os aspectos visuais são, primeiramente, perceptíveis e notórios a partir do olhar. Esses aspectos que podem ser identificados com a visão compõem a direção de arte, que, para Milena Silva (2015), é a função que dará “vida” a todo o pensamento e procedimento textual previamente pensado para uma produção, a qual definirá a linguagem que tal criação irá transmitir ao público final, seja através da direção de fotografia, cores, elementos em cenas, texturas, etc.

Como destacamos no início deste capítulo, relacionamos os fatores que fazem parte da concepção visual e, conseqüentemente, da direção de arte na produção audiovisual a partir de um canal específico. Quando associamos esses elementos voltados a esse espaço – o Dulce Delight Brasil – consideramos os conceitos trazidos no decorrer desta pesquisa, como por exemplo: fatores culturais que envolvem os indivíduos, segmentação de público, desenvolvimento de redes sociais e da internet e o *status* que a gastronomia ganha com a glamourização das ações cotidianas decorrente do capitalismo artista (LIPOVETSKY, 2015). Mas por que relacionamos todos esses pontos para compreender o papel da DA na produção dos vídeos do DDB?

Esses fatores auxiliam no entendimento sobre o fato do canal idealizado por Raiza Costa se tratar de um espaço característico da autora e protagonista. Um ambiente segmentado, que leva, junto de suas produções, o conhecimento da mesma sobre a arte e suas funções visuais para difundir conteúdo, o que, de certo modo, exige do espectador uma determinada alfabetização visual, bem como uma bagagem educativa/cultural para

---

<sup>21</sup> O modo simbólico e modo epistêmico dão sustentação às características das funções pré-definida.

<sup>22</sup> Trazemos uma referência sobre o estilo utilizado como base para a DA do canal. Podemos perceber que Raiza utiliza o estilo *Kitsch* como maior ponto de referência de suas produções. Segundo o blog A tribuna esse estilo une cores, objetos, estampas sem se importar com a explosão de texturas que irá resultar.

compreensão deste assunto<sup>23</sup>. Desta forma, precisamos compreender qual o papel da direção de arte, para, assim, conseguirmos entender sua incumbência, características e aspectos.

A aplicação da DA vai muito além de apenas pensar o espaço ou o figurino dos personagens. Segundo Vera Hamburger (2014), foi no cinema norte-americano que começou a ser desenvolvida a função do diretor de arte ou *production designer*, especificamente em 1939, no filme *E o vento levou*. William Cameron Menzies foi o responsável por assinar a produção cinematográfica, na qual pensou e executou todos os aspectos visuais das cenas, pensando detalhadamente e articulando figurino, cenografia, maquiagem, arquitetura, entre outros aspectos.

No Brasil, a formação deste departamento é recente. De acordo com Hamburger, “[...] a adoção da função deu-se pela primeira vez, em 1985, quando Clóvis Bueno, contando com Felipe Crescentti na cenografia e Patrício Bisso nos figurinos, assinou a direção de arte do filme *O beijo da mulher aranha* [...]” (2014, p. 19). Logo, a partir do que a autora observa, conseguimos identificar que tornou-se progressiva e necessária a criação do departamento para as assinaturas nas produções audiovisuais, onde, anteriormente, cada profissional desempenhava sua função a partir das diretrizes pensadas pelo diretor/produtor.

Compreendendo, de modo geral, a função da direção de arte em uma produção audiovisual que nada mais é do que colocar em prática todos os aspectos que darão forma e estarão em cena durante o vídeo, dando sustentação a esse “universo visual” (HAMBURGUER, 2014, p. 18), levando em consideração alguns elementos e características. Mas afinal, quais elementos são esses? Quais suas finalidades e por que estão em cena? Esses aspectos que, respectivamente, serão caracterizados tornam-se categorias e servem como base para a análise que será desenvolvida nos próximos tópicos.

Entendemos que a concepção visual é perceptível a partir de um agrupamento de elementos, ou seja, reunindo os aspectos da direção de arte, chegaremos ao resultado esperado para a estética de determinada produção. Um dos fatores que auxiliam na criação resultante é a luz, a iluminação, pois, segundo Aumont, “a percepção visual é o processamento, em etapas sucessivas, de uma informação que nos chega por intermédio da luz que entra em nossos olhos” (AUMONT, 1993, p. 23). Compreendemos que, para a fotografia, relacionada ao audiovisual, a luz é o elemento primordial para a sua existência. Logo, pode-se dizer que este

---

<sup>23</sup> Compreendemos que o público do DDB é segmentado, pois, para o conteúdo exibido atingir o espectador desejado, exige que o mesmo sinta, pelo menos, algum tipo de interesse ou curiosidade sobre a temática trabalhada no canal, ou seja, confeitaria francesa. Desta forma, a direção de arte entra como uma ferramenta estratégica para tornar o assunto visualmente mais atrativo.

aspecto é a base para os demais elementos da DA, pois, a partir da iluminação, é possível transmitir sensações, evidenciar o contraste das cores, criar texturas, etc.

Assim como a iluminação, a fotografia como um elemento presente no audiovisual também é de suma importância para uma produção. É ela que dá movimento aos personagens. “A noção de enquadramento é a mais importante da linguagem cinematográfica” (GERBASE, 2012, p. 95), ou seja, podemos concluir que, ao pensar o enquadramento, deve-se levar em consideração o público, pois é a partir daquele quadro que a produção estará sendo vista por ele. Ao falarmos sobre este fator, destacamos os tipos de planos e ângulos trazidos por Gerbase (2012), nomeados como plano geral (PG), plano conjunto (PC), plano médio (PM), plano americano (PA), meio primeiro plano (MPP), primeiro plano (PP), primeiríssimo plano (PPP) e plano detalhe (PD).

Segundo Hamburger (2014), alguns elementos fazem parte da cenografia de uma produção, são eles: a arquitetura e a paisagem, locações, a cor, as texturas e os objetos. Para Hamburger, “Alguns roteiros constroem suas narrativas de tal maneira que os cenários atuam como personagens” (2014, p. 33). Com esta afirmação, consideramos que, a partir desses aspectos técnicos relacionados e pré-estruturados no roteiro, a produção possibilitará que o espectador se ambienta na situação do personagem, bem como tenha, juntamente das cenas, a ideia de movimento e, também, de expressões e detalhes que merecem ser evidenciados.

A arquitetura e paisagem estão justamente ligadas às questões que envolvem o enquadramento e os movimentos de câmera, trazendo à tona sensações e emoções, pois “O estilo da arquitetura e a tipologia da paisagem dão o tom do filme. Elementos visuais poderosos são capazes de levar o espectador muito além da ambientação dos personagens.” (HAMBURGUER, 2014, p. 34).

Por sua vez, conseqüentemente, a locação está ligada aos demais elementos que envolvem a direção de arte, estando bem próximo da arquitetura e paisagem, sendo um dos principais pontos que darão sustentação ao restante da produção. Alguns quesitos são levados em consideração para a escolha da locação: para Hamburger, “A decisão de filmar em um ambiente especialmente construído ou em um local preexistente é uma questão coletiva que se coloca logo no início dos trabalhos da equipe” (2014, p. 37). Ou seja, neste ponto, o fator econômico entra em questão, pois a criação de um ambiente/cenário novo pode gerar um gasto, entretanto, pode, de certa forma, acelerar o processo de gravação, ocasionando na economia de tempo.

Em toda produção audiovisual, seja para cinema, TV ou *web*, leva-se em consideração o objetivo de tornar o público um espectador assíduo de um determinado espaço, plataforma

ou canal. Muitas vezes, o lado emotivo de uma produção é evidenciado para conquistar o coletivo. Conforme Farina, “Além de atuar sobre a emotividade humana, as cores produzem uma sensação de movimento, uma dinâmica envolvente e compulsiva” (2011, p. 85), isto é, podemos perceber que os elementos até aqui citados e caracterizados mostram uma conexão, levando ao composto da direção de arte. As cores irão, mais do que nunca, transmitir sensações a quem está assistindo alguma peça audiovisual. Para Hamburguer (2014), as cores, tonalidades e contrastes são utilizados como meio para dar significado à imagem.

Conceituaremos agora, os dois últimos elementos que compõem a cenografia: a textura e o objeto. Segundo Hamburguer, "A imagem tem o poder de narrar por si mesma e oferece ao espectador uma intimidade com o universo do outro pela simples identificação de suas próprias referências visuais na tela" (2014, p. 44). Ou seja, a textura busca criar um intimismo, transmitir ao espectador a partir da cena a sua própria realidade. Este elemento irá evidenciar detalhes, sejam eles presentes em objetos ou, até mesmo, no cenário na totalidade. Em cena, a textura entra também como outro fator transmissor de sensações. Por exemplo, se o objetivo é produzir um audiovisual que traga a tona o clima de inverno, utiliza-se de tons frios e de fumaça para dar impressão de neblina, textura criada artificialmente.

Por sua vez, os objetos que compõem a cena são capazes de habituar o espectador em um espaço ou época, por exemplo. Para Hamburguer,

A funcionalidade dos objetos de cena é questão importante no cinema. Fazer o espectador acreditar que as coisas realmente se passam como a narrativa conta, mesmo que isso aconteça mediante efeitos especiais, é essencial para que ele "embarque" na história (HAMBURGUER, 2014, p. 46).

O objeto serve como uma caracterização do ambiente. Mais do que nunca, este elemento serve como um complemento à atuação do personagem em cena, evidenciando sua personalidade, seus gostos, sentimentos e individualidades.

Partimos do princípio que há uma distinção entre figurino e moda. Segundo Hamburguer (2014), a primeira busca transmitir e interpretar um significado baseando-se em um repertório pré-determinado, já a segunda está relacionada a um recorte, seguindo tendências, realidades sociais e leis definidas pelo mercado. Associamos o figurino à caracterização de um personagem, a qual, de certa forma, estará contando parte da história do mesmo, sendo ele o ponto principal da narrativa e da produção de modo geral.

Assim como a textura pode servir como a caracterização de um objeto, a maquiagem, juntamente do figurino, compõe as particularidades de um personagem. Em uma produção, a maquiagem irá auxiliar a situar o espectador na realidade e no tempo do filme, por exemplo.

Segundo Hamburger, "Diferentes épocas e culturas são retratadas [...]" (2014, p. 49), ou seja, assim como o figurino, a maquiagem é um aspecto que auxilia a contar uma história, trazendo à tona um recorte temporal. A busca pela autenticidade do personagem é um fator que se destaca com o uso dessa técnica. Logo, a maquiagem evidencia a personalidade, sentimentos, humor, entre outros fatores, em diferentes situações em que o intérprete estará exposto e, juntamente com o figurino e a cenografia, mostra ao público a genuidade da narrativa proposta.

Neste momento, adentramos a conceituação e caracterização dos efeitos especiais presentes em uma produção audiovisual. De acordo com Claudio Sueto, "O cinema em si já é um efeito especial: uma ilusão que transforma 24 fotos por segundo em um movimento contínuo no aspecto realista" (2010, p. 36). A partir dessa afirmação, entendemos que cada efeito criado a partir de uma determinada situação estará, de fato, auxiliando na linguagem pensada para produção. Entretanto, não foi assim desde o seu surgimento em 1829. Segundo Sueto, "Os primeiros efeitos especiais tinham um caráter experimental e não havia ainda uma preocupação com a linguagem [...]" (2010, p. 38). Além dos efeitos especiais mecânicos, Hamburger (2014) elenca mais dois tipos: o ótico e o digital<sup>24</sup>. Caracterizados a partir de truques na composição do cenário, como, por exemplo, o uso de espelhos durante as gravações, possibilitando a aparição de objetos inesperados.

Com a evolução da tecnologia, o aparato para a produção de efeito especial digital oferta algumas opções de manipulação inovadoras. Segundo Hamburger (2014), a tecnologia digital é capaz de mesclar as imagens gravadas convencionalmente, introduzindo objetos e seres vivos, para, assim, alcançar o objetivo inicial idealizado pela produção. Por fim, com um conceito não distante dos efeitos especiais, descrevemos a pós-produção, a qual está simultaneamente interligada com o elemento anterior. Os *softwares* de edição oferecem numerosas técnicas para a manipulação, onde é possível, além de criar animações, fazer ajustes nas imagens, tratando cores, texturas, etc., pensando unicamente na melhoria da imagem a fim de conseguir transmitir a narrativa desejada.

Neste momento, após caracterizarmos os aspectos que envolvem a direção de arte, os mesmos que servem como categorias para a análise que será desenvolvida posteriormente, sintetizamos para destacar e identificar quais elementos iremos ter como eixo na observação do *corpus* pré-definido. São eles: **direção de fotografia, iluminação, cenografia** (arquitetura e paisagem, locação, cor, textura e objetos), **figurino, maquiagem, efeitos especiais e pós-**

---

<sup>24</sup> Destacamos que, durante a análise, não será feita a identificação e segmentação de efeito especial entre ótico e digital, mas evidenciaremos a categoria de modo geral.

**produção.** Com isso, agora que compreendermos as funções estéticas da direção de arte na produção audiovisual, faremos a descrição dos episódios que iremos analisar, bem como especificaremos como foi realizada a seleção dos mesmos.

### 3.1 Descrição do *corpus* de análise

Este tópico serve como intermédio entre a fase inicial deste capítulo – descrição e caracterização de categorias – e o tópico proposto a seguir – análise propriamente dita dos vídeos. Entretanto, faremos, neste momento, uma breve descrição do *corpus* de análise, a fim de conseguirmos entender sobre o que se trata cada produção e a razão pelo qual foram escolhidos.

A investigação proposta está desenvolvida a partir de três episódios, nomeados como: o “Bolo de chocolate molhadão | o único segredo que você precisa aprender<sup>25</sup>”, “Bolo de abacaxi caramelizado | o abacaxi que você quer na sua vida<sup>26</sup>” e “Clássico brioche francês - o pão que já vem com manteiga<sup>27</sup>”, todos postados no canal “Dulce Delight Brasil”, postados respectivamente em julho, agosto e setembro de 2016.

O primeiro critério de seleção dos episódios foi a estrutura narrativa dos mesmos. Identificamos dois “modelos” utilizados por Raiza nas suas criações, ambos servem para situar o espectador na realidade em que a produção está inserida, seja para mostrar a localização (lugar onde o episódio está sendo produzido), seja por trazer o espectador para compreender a história dos ingredientes (restaurantes, parques, regiões, produtores, etc.).

As duas perspectivas estruturam-se de forma simples: uma inicia com a produção em um ambiente externo e a segunda, em um ambiente interno, na grande maioria das vezes na cozinha. O segundo critério que levamos em consideração para triagem dos vídeos é o tratamento da direção de arte em todas as produções, atrelado à utilização das categorias pré-definidas para a análise. No primeiro vídeo, “Bolo de chocolate molhadão”, também observamos o número de visualizações do mesmo, sendo a produção com o maior acesso do canal, alcançando mais de 1,5 milhão.

### 3.2 A direção de arte: análise do *corpus* a partir das categorias

<sup>25</sup> Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=1wSquygtVzE&t=>>. Acesso em: 05/04/2017

<sup>26</sup> Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=CalEWBmMI2M&t=>>. Acesso em: 05/04/2017

<sup>27</sup> Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=e663HgcPZ00&t=>>. Acesso em: 05/04/2017

Neste momento, realizamos a análise que propomos e salientamos desde o início desta pesquisa. A mesma está sendo realizada a partir das categorias pré-definidas e sugeridas por Hamburger (2014), ou seja, evidenciamos os aspectos que envolvem a direção de arte de cada episódio<sup>28</sup> a partir dos fatores anteriormente caracterizados, são eles: **iluminação, direção de fotografia, cenografia** (arquitetura e paisagem, locação, cor, textura e objetos), **figurino, maquiagem, efeitos especiais e pós-produção**. A apresentação da análise se dá pelas categorias e não por episódios, assim, os recortes das três produções analisadas são distinguidos ao longo do tópico. Para melhor compreensão da análise, apresentamos, na tabela 1, o *corpus* de pesquisa e a estrutura narrativa dos episódios que compõem o mesmo.

Tabela 1: *corpus* de pesquisa

Episódio	Tipo de narrativa
Episódio 1: Bolo de chocolate molhadão   o único segredo que você precisa aprender	Ambiente interno - ambiente externo
Episódio 2: Bolo de abacaxi caramelizado   o abacaxi que você quer na sua vida	Ambiente interno - ambiente externo
Episódio 3: Clássico brioche francês - o pão que já vem com manteiga	Ambiente externo - ambiente interno

Fonte: elaboração do autor

### 3.2.1 Iluminação

O efeito de luz natural é um ponto em comum nas narrativas da produção. Sendo utilizada tanto em ambiente interno quanto em ambiente externo de forma aparentemente natural. Ainda que, nos ambientes internos, enfatizando a cozinha, consigamos perceber o uso de luzes artificiais, a utilização das mesmas contribui para destacar os objetos, cores, ingredientes e o cenário de modo geral (figura 1, 3 e 5). O mesmo acontece nos ambientes externos, onde é utilizada a iluminação natural (figuras 2 e 4), como o sol (figura 6), por exemplo.

**Figura 1:** Ep.1/Ambiente interno

**Figura 2:** Ep.1/Ambiente externo

<sup>28</sup> Enfatizamos que não iremos analisar o *corpus* na íntegra, mas um recorte com os principais pontos, a fim de alcançar uma análise mais detalhada sobre as categorias.



Fonte: DDB/YT

**Figura 3:** Ep.2/Ambiente interno



Fonte: DDB/YT

**Figura 4:** Ep.2/Ambiente externo



Fonte: DDB/YT

**Figura 5:** Ep. 3/Ambiente interno

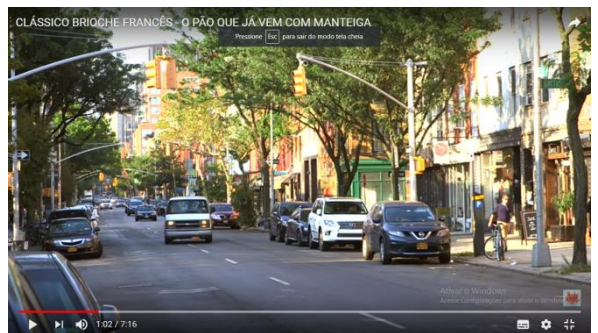


Fonte: DDB/YT

**Figura 6:** Ep.3/Ambiente externo



Fonte: DDB/YT



Fonte: DDB/YT

Entretanto, em alguns casos, a iluminação também é utilizada com a finalidade de dar sustentação à temática pensada para produção.

**Figura 7:** Ep.3/Iluminação direta





Fonte: DDB/YouTube

Na imagem acima (figura 7), a iluminação usada ao fundo do brioche enfatiza o “sabor divino” pretendido pela narrativa. A produção traz à tona questões históricas/religiosas relacionadas à origem do pãozinho francês. A iluminação ao fundo transmite a ideia de tranquilidade, leveza, dando destaque ao “objeto flutuante”. Hamburguer (2014) chama atenção para o potencial da iluminação em relação à sua capacidade de criar diversas atmosferas a partir da dramaticidade da luz. Destacamos que, no contexto do episódio 3, a luz é usada para remeter à santidade ou divino.

Também podemos observar que, em determinados momentos, na grande maioria em ambiente fora da cozinha, a luz utilizada é unicamente a própria do estabelecimento, fato que auxilia o espectador a perceber a realidade do local (figuras 8, 9 e 10).

**Figura 8:** Ep.1/Restaurante



Fonte: DDB/YT

**Figura 9:** Ep.2/Loja de *whisky*



Fonte: DDB/YT

**Figura 10:** Ep.3/Moon Burger



Fonte: DDB/YT

Em síntese, podemos destacar o uso de três tipos de iluminação: 1) iluminação natural ou que produza a impressão de natural, observada em todos os episódios; 2) iluminação direta, com efeito, presente no episódio 2 (figura 7); 3) iluminação própria do estabelecimento, também presente em todos os episódios. Todavia, os tipos 1 e 3 estão interligados, pois ambos tratam da iluminação em ambientes internos com um efeito de luz natural.

### 3.2.2 Direção de fotografia

Destacamos a fotografia como um ponto fundamental da análise, pois, a partir do enquadramento, compreendemos os objetivos de cada quadro utilizado. Todos os episódios apropriam-se vigorosamente de um enquadramento numeroso de planos e ângulos distintos. Neste caso, iremos apresentar a análise a partir dos planos identificados.

**Figura 11:** Vinheta/Plano conjunto



Fonte: DDB/YT

**Figura 12:** Vinheta/Plano conjunto



Fonte: DDB/YT

Na vinheta de abertura oficial do canal (figura 11), podemos identificar a utilização de um plano conjunto que dá destaque aos objetos que são colocados em cena, usando um ângulo *plongée*. Ainda na vinheta (figura 12), evidenciamos a utilização da imagem em primeiro

plano, com altura do ângulo normal, o que possibilita que o espectador consiga identificar a localização sem deixar de dar visibilidade à expressão da apresentadora.

**Figura 13:** Ep. 1/ Plano geral



Fonte: DDB/YT

**Figura14:** Ep. 2/Plano geral



Fonte: DDB/YT

**Figura 15:** Ep. 3/Plano geral



Fonte: DDB/YT

Podemos perceber a distinção e o papel de cada plano utilizado. As imagens em plano geral servem para inserir o espectador no contexto da produção, é um plano de ambientalização (GERBASE, 2012). Assim, podendo dar destaque à locação, bem como à sua arquitetura, objetos e *layout* do ambiente (figuras 16, 17 e 18). Conseguimos identificar essas características nos três episódios analisados, principalmente em momentos fora do cenário principal. Raiza utiliza desse meio para contar as histórias de estabelecimentos e ingredientes consumidos pela mesma no Brooklyn, bairro onde mora em Nova York.

**Figura 16:** Ep. 1/Plano médio



Fonte: DDB/YT

**Figura 17:** Ep. 2/Plano médio



Fonte: DDB/YT

Por sua vez, o plano médio, além de possibilitar a identificação do local/ambiente onde a protagonista está inserida (GERBASE, 2012), também permite que a mesma movimente-se, posicione-se frente à câmera (figuras 19 e 20). Neste caso, com a utilização deste quadro, podemos identificar locação, arquitetura, cores e figurinos.

**Figura 18:** Ep. 3/Plano americano



Fonte: DDB/YT

**Figura 19:** Ep. 3/Plano americano



Fonte: DDB/YT

O plano americano foi encontrado em dois momentos no episódio 3. Tendo como característica o corte no joelho do personagem, a utilização do plano dá sustentação à categoria que Gerbase (2012) denomina como planos médios, planos que dão movimentação.

**Figura 20:** Ep.1/Meio primeiro plano



Fonte: DDB/YT

**Figura 21:** Ep.2/ Meio primeiro plano



Fonte: DDB/YT

**Figura 22:** Ep.3/ Meio primeiro plano



Fonte: DDB/YT

Já, na cozinha, ambiente interno e principal das gravações, podemos perceber a produção de imagens em meio primeiro plano (figuras 20, 21 e 22) em todos os episódios. A utilização, além de mostrar parte do cenário, possibilita certa movimentação de Raiza em relação às suas expressões corporais, na mesma ideia do plano americano.

Em contrapartida, o primeiro plano foi um dos mais utilizados por Raiza em suas produções.

**Figura 23:** Vinheta de abertura



Fonte: DDB/YT

**Figura 25:** Ep. 1/Primeiro plano



Fonte: DDB/YT

**Figura 27:** Ep. 2/Primeiro plano



Fonte: DDB/YT

**Figura 29:** Ep. 2/Primeiro plano



**Figura 24:** Ep. 1/Primeiro plano



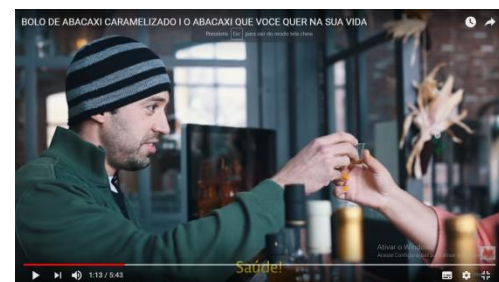
Fonte: DDB/YT

**Figura 26:** Ep. 1/Primeiro plano



Fonte: DDB/YT

**Figura 28:** Ep. 2/Primeiro plano



Fonte: DDB/YT

**Figura30:** Ep. 3/Primeiro plano



Fonte: DDB/YT

**Figura 31:** Ep. 3/Primeiro plano



Fonte: DDB/YT

Fonte: DDB/YT

Podemos compreender a utilização desse plano por trazer à tona a expressão (GERBASE, 2012). Colocando em evidência, ainda mais, o semblante da apresentadora (figuras 26, 27 e 30), desde a vinheta até a fase da produção na cozinha, esse fator nos leva a observar o quão importante é sua desenvoltura frente às câmeras. Assim, o espectador consegue perceber as emoções, desejos, etc. Além do uso do primeiro plano, destacamos também a utilização do ângulo *contra-plongée* (figura 25) e do nível de apresentação da imagem. Neste caso, a imagem apropria-se da função da câmera objetiva (GERBASE, 2012), na imagem assume a função do olhar de Raiza.

**Figura 32:** Ep. 1/ Primeiríssimo plano



Fonte: DDB/YT

**Figura 33:** Ep. 2/ Primeiríssimo plano



Fonte: DDB/YT

A utilização do primeiríssimo plano é feita de diferentes formas no decorrer dos três episódios. No episódio 1 (figura 32), Raiza aparece em um ângulo frontal em ambiente externo. Já no episódio 2 (figura 33), Raiza também aparece em ambiente externo, porém, em um ângulo de perfil.

**Figura 34:** Ep. 3/ Primeiríssimo plano



Fonte: DDB/YT

Entretanto, no episódio 3 (figura 34), apresenta-se de outra forma, com um ângulo frontal, Raiza aparece em segundo plano na imagem, estando atrás dos brioche produzidos pela mesma na receita. O primeiríssimo plano se enquadra na categoria ângulos fechados (GERBASE, 2012), o que coloca ainda mais em evidências as manifestações corporais da apresentadora.

O plano detalhe, frequentemente usado nos episódios, em grande maioria, dá destaque às texturas dos ingredientes usados para produção e desenvolvimento das receitas.

**Figura 35:** Ep. 1/Plano detalhe



Fonte: DDB/YT

**Figura 37:** Ep. 2/Plano detalhe



Fonte: DDB/YT

**Figura 39:** Ep. 3/Plano detalhe

**Figura 36:** Ep. 1/Plano detalhe



Fonte: DDB/YT

**Figura 38:** Ep. 2/Plano detalhe



Fonte: DDB/YT

**Figura 40:** Ep. 3/Plano detalhe



Fonte: DDB/YT



Fonte: DDB/YT

Percebemos a utilização desses planos para dar destaque aos alimentos, seja durante o processo de produção (figuras 35 e 37) ou até mesmo depois de pronto (figuras 36, 38 e 40). As texturas ficam em evidência (figura 39) com o intuito de despertar o desejo de consumo – ou desejo de cozinhar – no espectador.

Entretanto, também observamos a utilização do PD em relação aos objetos.

**Figura 41:** Plano detalhe/Objetos



Fonte: DDB/YT

**Figura 42:** Plano detalhe/Objetos



Fonte: DDB/YT

**Figura 43:** Plano detalhe/Objetos



Fonte: DDB/YT

**Figura 44:** Plano detalhe/Objetos



Fonte: DDB/YT

**Figura 45:** Plano detalhe/Objetos

**Figura 46:** Plano detalhe/Objetos





Fonte: DDB/YT



Fonte: DDB/YT

As cores, sejam nos objetos que fazem parte do cenário ou até mesmo em fragmentos dos figurinos de Raiza, ganham mais vida com a utilização do plano detalhe, pois, assim, são realçados a partir de suas particularidades.

Enfim, conseguimos identificar a utilização e apropriação de todos os planos destacados por Gerbase (2012), adaptados de diferentes formas, adequando-se a cada produção, função e sentido.

### 3.2.3 Cenografia

#### 3.2.3.1 Arquitetura e paisagem

Podemos perceber que o cenário e a arquitetura da cozinha se mantêm o mesmo durante os três episódios, integram-se à temática envolvida na produção, ainda que ela mude a cada roteiro. A arquitetura do ambiente interno está relacionado ao estilo *Kitsch*, com cores vivas e objetos que auxiliam na composição.

**Figura 47:** Ep. 1/Arquitetura



Fonte: DDB/YouTube

**Figura 48:** Ep. 2/Arquitetura



Fonte: DDB/YouTube

**Figura 49:** Ep. 3/Arquitetura



Fonte: DDB/YouTube

Entretanto, enquanto a arquitetura do cenário principal – cozinha – se mantém a mesma a cada episódio, os estabelecimentos os quais Raiza visita, como loja de chocolate (figuras 50 e 51), loja de bebidas (figuras 52 e 53) e hamburgueria (figuras 54 e 55), carregam suas peculiaridades, vinculando-se diretamente à temática trabalhada. Essas peculiaridades de cada arquitetura auxiliam no envolvimento do público com o produto final, pois é neste momento que começa a identificação e ambientalização de quem está assistindo.

Figura 50: Ep. 1/Arquitetura



Fonte: DDB/YouTube

Figura 51: Ep. 1/Arquitetura



Fonte: DDB/YouTube

Figura 52: Ep. 2/Arquitetura



Fonte: DDB/YouTube

Figura 53: Ep. 2/Arquitetura



Fonte: DDB/YouTube

Figura 54: Ep. 3/Arquitetura

Figura 55: Ep. 3/Arquitetura



Fonte: DDB/YouTube



Fonte: DDB/YouTube

Logo, conseguimos perceber que a arquitetura, de fato, auxilia na singularidade de cada produção, pois, além de transmitir o estilo visual do DDB, ela permite que o espectador conheça os aspectos históricos do local, modo de produção e cultivo de diferentes ingredientes, hábitos e cultura de Nova York, especificamente do Brooklyn.

### 3.2.3.2 Locação

Assim como a arquitetura, a locação traz o espectador para o contexto de cada história contada por traz da receita apresentada nos episódios. Relacionamos a locação principal, a cozinha, e também destacamos os ambientes externos, as locações utilizadas por Raiza fora de seu estúdio.

Figura 56: Ep. 1/Locação



Fonte: DDB/YT

Figura 57: Ep. 2/Locação



Fonte: DDB/YT

Figura 58: Ep. 3/Locação



Fonte: DDB/YT

Sendo a cozinha seu ambiente principal para produção de receitas, Raiza utiliza do espaço para desenvolver seus diversos pratos. A locação principal é um dos fatores que auxiliam na memorização do produto (DDB) na mente do espectador, pois, além da arquitetura do local, a locação atrelada às cores e aos objetos cria a personalidade do canal. Porém, ainda que este seja o cenário/espaço primário, não é o único.

**Figura 59:** Ep. 1/Locação



Fonte: DDB/YT

**Figura 61:** Ep. 2/Locação



Fonte: DDB/YT

**Figura 60:** Ep. 2/Locação



Fonte: DDB/YT

**Figura 62:** Ep. 3/Locação



Fonte: DDB/YT

Assim como o ambiente interno, cozinha – locação fixa –, os ambientes externos são utilizados para dar sustentação às diferentes temáticas trazidas nos três episódios. Raiza utiliza de locações já existentes, como restaurantes, hamburguerias, lojas de bebidas; dando embasamento para a criação proposta, assim, ela consegue mostrar os modos de produção de ingredientes/pratos de locais distintos no Brooklyn.

### 3.2.3.3 Cor

As cores são utilizadas como um aspecto característico das produções. As tonalidades, além de serem postas em evidência com o auxílio da iluminação, também compõem o cenário a partir dos objetos presentes nele.

**Figura 63:** Ep. 1/Cor

**Figura 64:** Ep. 1/Cor



Fonte: DDB/YT

Figura 65: Ep. 2/Cor



Fonte: DDB/YT

Figura 66: Ep. 3/Cor



Fonte: DDB/YT



Fonte: DDB/YT

Percebemos que os tons frios das imagens trazem à tona a sensação de frio, de inverno (figuras 63, 64 e 65), destacamos o uso de uma paleta de cores azulada nos episódios 1 e 2. Entretanto, também observamos que a utilização da luz natural solar (figura 66) muda completamente o contexto da imagem no episódio 3, transmitindo ao espectador a ideia de calor a partir de uma paleta de cores com tons quentes.

Figura 67: Ep. 1/Cor



Fonte: DDB/YT

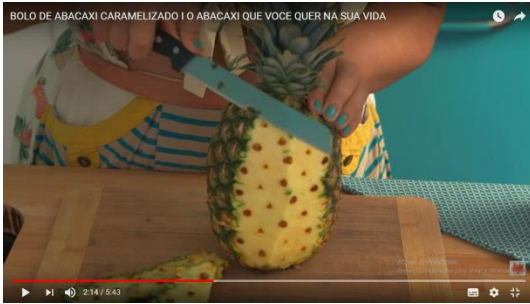
Figura 69: Ep. 2/Cor

Figura 68: Ep. 1/Cor



Fonte: DDB/YT

Figura 70: Ep. 2/Cor



Fonte: DDB/YT

Figura 71: Ep. 3/ Cor



Fonte: DDB/YT



Fonte: DDB/YT

Após compreendermos a utilização da cor como um elemento sinestésico, ou seja, que permite que o espectador sinta sensações diversas com a utilização de diferentes tonalidades, identificamos uma homogeneidade em relação às cores e os objetos em cena. Os objetos que nos referimos tratam-se desde os utensílios da cozinha até o figurino e acessórios da protagonista (figura 70). Essa unidade de cada episódio fica evidente nas três produções. Entretanto, destacamos o episódio 1 (figuras 67 e 68) a partir da cor das panelas no fogão, dos objetos decorativos e o detalhe da luva da apresentadora.

Figura 72: Ep. 1/ Cor



Fonte: DDB/YT

Figura 73: Ep. 1/ Cor



Fonte: DDB/YT

A uniformidade das cores se dá na composição dos elementos utilizados dentro da cozinha. Destacamos o episódio 1, no qual pequenos detalhes, como tonalidade da unha da apresentadora, o recipiente e o ingrediente (figuras 72 e 73) são da mesma cartela de cores.

### 3.2.3.4 Textura

A textura, por sua vez, está integrada com a cor, pois, a partir da junção das duas categorias, é possível inserir o espectador na realidade de determinado local (figuras 63, 64 e 65) ou, até mesmo, evidenciar detalhes de um prato ou ingrediente (HAMBURGUER, 2012).

**Figura 74:** Ep. 1/Textura



Fonte: DDB/YT

**Figura 75:** Ep. 2/Textura



Fonte: DDB/YT

**Figura 76:** Ep. 3/Textura



Fonte: DDB/YT

A relação das receitas com a textura se dá, na maioria das vezes, a partir da utilização de plano detalhe (GERBASE, 2012), atrelado às cores e à textura do prato. Essa fusão desperta no espectador o desejo de consumo, pois, além de estar inserido no contexto da produção, ele irá perceber minúcias que irão provocar seus desejos gustativos.

### 3.2.3.5 Objetos

Os objetos que compõem as cenas de todos os episódios são característicos a partir do estilo vintage ou retrô<sup>29</sup> do canal.

**Figura 77:** Ep. 1/Objetos

**Figura 78:** Ep. 1/Objetos

<sup>29</sup> Esse estilo refere-se ao clássico e à qualidade, remetendo ao estilo de vida entre os anos 20 e 60. Fonte: Significados.com.br. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/vintage/>>.



Fonte: DDB/YT

Figura 79: Ep. 2/Objetos



Fonte: DDB/YT

Figura 80: Ep. 2/Objetos



Fonte: DDB/YT

Figurino 81: Ep. 3/Objetos



Fonte: DDB/YT

Figurino 82: Ep. 3/Objetos



Fonte: DDB/YT



Fonte: DDB/YT

Assim como os demais elementos que compõe a cenografia, os objetos carregam o estilo retrô da produção do Dulce Delight Brasil. Com cores vibrantes (figura 80) e texturas/desenhos (figura 77), os objetos se inserem em cada temática dos episódios. Percebemos essa relação no episódio 3 (figura 82), no qual os brioques já assados estão sob um recipiente que remete a uma patena – objeto utilizado por padres para carregar a hóstia. Com um estilo retrô e ao mesmo tempo moderno (figura 79), as peças se articulam ao propósito de cada produção.

### 3.2.4 Figurino



A história é contada a partir de inúmeros elementos, um deles é o figurino da protagonista dos episódios, sendo ele peculiar e inconfundível.

**Figura 83:** Ep.1/Figurino



Fonte: DDB/YT

**Figura 84:** Ep. 2/Figurino



Fonte: DDB/YT

**Figura 85:** Ep. 3/Figurino



Fonte: DDB/YT

**Figura 86:** Ep. 3/Figurino



Fonte: DDB/YT

Logo, identificamos essa relação direta entre as temáticas e receitas desenvolvidas em cada episódio e os figurinos. No episódio 2 (figura 84), como se trata de uma receita de um bolo de abacaxi, Raiza utiliza tonalidades amareladas, estampas e acessórios que associados ao ingrediente principal. Já o episódio 3 trata do pão como um dos alimentos mais antigos, o

figurino da apresentadora (figura 85) é recatado, utilizando acessórios usados por freiras. Na mesma perspectiva, Lancinho – cachorro de estimação de Raiza –, também aparece com roupa de padre, dando suporte ao assunto trazido no episódio.

### 3.2.5 Maquiagem

Assim como a textura faz parte da composição do cenário, a maquiagem é utilizada para dar apoio ao figurino utilizado pela apresentadora (HAMBURGUER, 2012).

**Figura 87:** Ep. 1/Maquiagem



Fonte: DDB/YT

**Figura 89:** Ep. 2/Maquiagem



Fonte: DDB/YT

**Figura 91:** Ep. 3/Maquiagem



Fonte: DDB/YT

**Figura 88:** Ep. 1/Maquiagem



Fonte: DDB/YT

**Figura 90:** Ep. 2/Maquiagem



Fonte: DDB/YT

**Figura 92:** Ep. 3/Maquiagem



Fonte: DDB/YT

Destacando o uso das cores nos objetos, no cenário e no figurino, por sua vez, a maquiagem usada por Raiza traz um aspecto de simplicidade, pois se trata de um estilo que dá destaque apenas a pontos específicos (figuras 87 e 92) – e não em todos os momentos. Na

grande maioria das vezes, a apresentadora aparece com a pele em tons neutros (figuras 88 e 90), o que, de certo modo, possibilita que o espectador prenda sua atenção no figurino e nos demais elementos em cena. Entretanto, utiliza pontos específicos de cores, com a boca, quando utiliza batons coloridos (figura 91 e 92).

### 3.2.6 Efeitos especiais e pós-produção

Os efeitos especiais auxiliam para a formação da linguagem audiovisual das produções (HAMURGUER, 2012). Esses efeitos, na maior parte, são manipulados a partir de *softwares* de edição. Neste caso, analisamos as duas categorias simultaneamente.

**Figura 93:** Vinheta/Efeitos esp. e pós-prod.



Fonte: DDB/YT

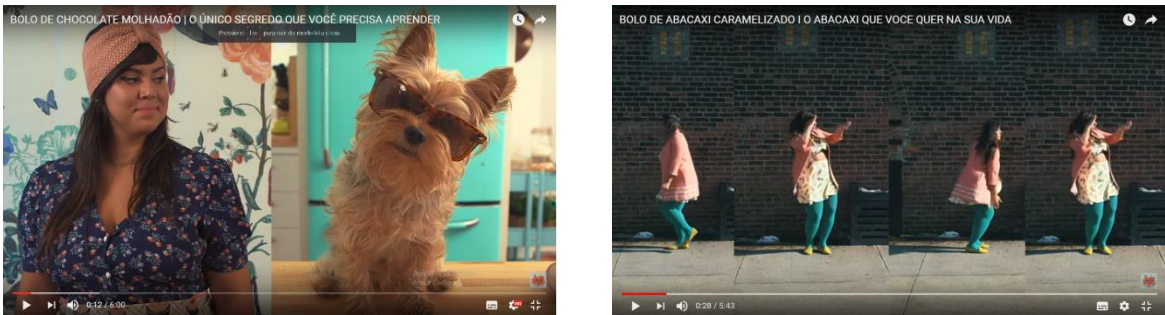
**Figura 94:** Ep. 3/Efeitos esp. e pós-prod.



Fonte: DDB/YT

Na vinheta de abertura, a comida é “retirada” de dentro do livro de receitas (figura 93) e de um desenho (figura 94), no episódio 3, trazendo ao espectador a ideia da transformação da imagem e um objeto real. Trata-se de um efeito ótico (HAMBURGUER, 2012), manipulado pela edição a partir de cortes que permitem a fluidez da produção, sem nenhum ruído na ideia proposta.

**Figuras 95 e 96:** Ep. 1/Efeitos esp. e pós-prod.



Fonte: DDB/YT

Com cenas diferenciadas em um mesmo quadro, identificamos a divisão da tela a partir da edição, o que, de certo modo, dá ao espectador a percepção do que está acontecendo em tempos distintos, porém, no mesmo espaço/ambiente. A utilização dessa técnica permite a aparição de diferentes indivíduos e objetos ou, até mesmo, a interação entre eles (figura 95 e 96).

**Figura 97:** Ep. 1/Efeitos esp. e pós-prod.



Fonte: DDB/YT

Os efeitos especiais óticos são aqueles produzidos de forma mecânica, ou seja, sem a utilização de manipulação a partir de *softwares* (HAMBURGUER, 2012). Com isso, podemos perceber o reflexo de Raiza (figura 97) no vidro, destacando-o como um efeito produzido espontaneamente. Entretanto, também podemos identificar a utilização da pós-produção a partir da legenda (figura 97) trazida na cena, o que permite que espectadores de diferentes locais compreendam a produção.

**Figura 98:** Ep. 1/Efeitos esp. e pós-prod.



Fonte: DDB/YT

Ainda, no episódio 1, podemos identificar novamente a utilização de um efeito ótico, no qual pingos de chocolate remetem à chuva (figura 98), enquanto Raiza se protege com um guarda-chuva.

**Figuras 99 e 100:** Ep. 1/Efeitos esp. e pós-prod.



Fonte: DDB/YT

**Figuras 101 e 102:** Ep. 2/Efeitos esp. e pós-prod.



Fonte: DDB/YT

**Figuras 103 e 104:** Ep. 3/Efeitos esp. e pós-prod.



Fonte: DDB/YT

A técnica de *stop motion* identificada nos três episódios (figuras 99, 100, 101, 102, 103 e 104) é um dos fatores característicos do canal. O uso frequente torna os vídeos ainda mais atrativos, pois a sequência de fotos dá à produção um aspecto moderno e criativo, que utiliza duas naturezas de imagem: o vídeo e a fotografia.

**Figuras 105 e 106:** Ep. 1 e 2/Efeitos esp. e pós-prod.



Fonte: DDB/YT

**Figuras 107 e 108:** Ep. 3/Efeitos esp. e pós-prod.



Fonte: DDB/YT

A utilização de texto no audiovisual serve como uma ferramenta de informação ao público. No caso dos episódios 1 (figura 105) e 2 (figura 106), a fonte cursiva vazada, trazendo informações sobre os ingredientes do prato, é utilizada com um tom de delicadeza, destacada em pequena proporção para não perturbar a visão do espectador. Entretanto, no

episódio 3 (figuras 107 e 108), o uso de texto é feito de forma marcante, com uma fonte dura e sem serifa, utilizada em tamanho pequeno e grande.

**Figuras 109 e 110:** Ep. 2/Efeitos esp. e pós-prod.



**Fonte:** DDB/YT

O efeito especial ótico também é utilizado no episódio 2. As imagens produzidas de cabeça para baixo (figuras 109 e 110) estão relacionadas à temática trabalhada por Raiza durante a receita, bem como a forma com que a mesma explica o processo de produção.

**Figuras 111:** Ep. 3/Efeitos esp. e pós-prod.



**Fonte:** DDB/YT

O uso de transições é identificado no episódio 3. Esta técnica, executada a partir da edição, transmite ao espectador a sensação de troca de locações – o que, de fato, acontece no episódio.

Por fim, após compreendermos as funções da direção de arte e fazermos uma análise detalhada das categorias pré-definidas com base nos três episódios estabelecidos como *corpus* de observação, compreendemos a DA como um aspecto singular, inovador e que carrega, em todos os momentos da produção, as particularidades do Dulce Delight Brasil.

Com isso, podemos destacar novamente o problema de pesquisa elencado desde o princípio, que visa compreender de que modo a direção de arte constitui a identidade do Dulce Delight Brasil. E, percebemos que com o agrupamento desses aspectos, chegamos ao

nosso objetivo geral, que visa entender a DA como um fator que gera uma identificação e consolidação do público com as produções. Contudo, destacamos que os aspectos levantados e caracterizados a partir dos escritos de Vera Hamburger nos dão sustentação para chegarmos ao fim desta análise, compreendendo todos os pontos como característicos do DDB.



#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do trabalho, destacamos a importância da presente pesquisa, pois trata-se de um estudo envolvendo a comunicação, aspectos culturais, midiáticos e visuais. Salientamos, também, os raros estudos sobre a direção de arte, pensada a partir da perspectiva da linguagem audiovisual. Contudo, podemos compreender uma diversidade de assuntos que fizeram parte da discussão teórica e metodológica.

No decorrer das discussões e conceitos do referencial teórico, podemos identificar inúmeras características que nos dão suporte para a finalização da pesquisa proposta. Ao trazermos o conceito de cultura, conseguimos compreender, de fato, o que podemos identificar como parte de um espaço cultural – a alimentação –, por exemplo. Compreendemos que a relação da alimentação se dá a partir de um contexto histórico, desde a descoberta do fogo pelas primeiras civilizações e os primeiros pratos produzidos por eles.

Ao destacarmos o ato de cozinhar como um fator cultural, chegamos ao conceito de culinária. Permitindo-nos entender esses fatores culturais, adentramos o campo da gastronomia, percebendo suas atribuições e sua inserção na mídia como um fator de explanação da profissão/área de estudo, além de destacarmos a ação a partir da glamourização das ações cotidianas, fato levantado por Lipovestzky (2013).

Esses fatores envolvendo a midiaticização da gastronomia, a partir de sua própria linguagem de comunicar, nos permitiram adentrar aos conceitos de mídia, a proliferação de conteúdo, até chegarmos às mídias digitais e redes sociais, pensando diretamente a plataforma *YouTube*, por ser o espaço onde o objeto de estudo desta pesquisa está hospedado.

Assim, percebemos que o *boom* da gastronomia na rede corresponde aos fatores que envolvem as formas de disseminação de materiais na *web*. Ao longo do trabalho, nos apropriamos de dois modelos de fluxo de conteúdo, denominados por Jenkins, Green e Ford (2014) como aderência e propagabilidade. Esses dois fatores nos deram embasamento para compreender como a difusão de conteúdo é feita, pensando a partir de uma necessidade de comunicar sobre determinado assunto.

Entretanto, também destacamos uma cultura de consumo presente na mídia, o que nos permite entender a identidade de um grupo em relação ao que pesquisa, ao que assiste, ao que entende. Essas características refletem o desenvolvimento tecnológico em decorrência dos aparatos midiáticos a que a sociedade tem acesso nos dias atuais. Essa maneira de comunicar, da internet, é uma característica marcante da Web 2.0, tendo os indivíduos como os próprios produtores de conteúdo.

Logo, no *YouTube*, sendo um espaço com um vasto acervo de produções audiovisuais, podemos encontrar inúmeras formas de comunicação visual presentes. Com isso, salientamos e ligamos os aspectos visuais à visão humana (AUMONT, 1993) e trazemos funções e significados a essa fusão. Esse percurso foi dado para conseguirmos adentrar o foco principal da nossa pesquisa: a direção de arte do Dulce Delight Brasil.

Compreendendo as funções de um diretor de arte em uma produção audiovisual, bem como o papel da DA como um fator de diferenciação das produções do DDB, chegamos ao ponto fundamental para a conclusão da presente pesquisa. A partir do que Hamburguer (2012) destaca como fatores importantes para a construção da linguagem cinematográfica, elencamos 6 categorias para caracterizarmos, dando embasamento para a análise proposta.

Ao entendermos as incumbências de cada classe analítica, utilizando como metodologia a análise de imagem em movimento (ROSE, 2002), damos sequência e finalização ao trabalho com a análise detalhada de todos os pontos que ressaltamos.

Por fim, trazemos à tona a inquietação que nos deu suporte para o desenvolvimento da pesquisa: compreendermos de que forma a direção de arte constitui a identidade do Dulce Delight Brasil. Logo, destacamos o aproveitamento do percurso teórico como um alicerce da constatação resultante do trabalho. E compreendemos que, de fato, as categorias a que tivemos acesso e analisamos de forma detalhada são a base para a identidade que o Dulce Delight Brasil possui. Entendemos que a fusão criada pelos aspectos visuais age na mente do espectador de forma natural, ainda que saibamos que todos esse aspectos são pensados a fim de causar uma “agitação” na mente do espectador. Não podemos afirmar o intuito do uso de cada categoria, entretanto, percebemos que esses fatores fazem parte dos elementos que caracterizam visualmente o canal Dulce Delight Brasil.

## REFERÊNCIAS

AUMONT, Jacques. **A imagem**. 7. ed. Campinas, SP. Papirus Editora, 1993.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre, RS. Editora Zouk, 2007.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo, SP. Aleph, 2009.

**Buzz Marketing: a comunicação boca a boca. O Melhor do Marketing**. Disponível em:

<<http://www.omelhordomarketing.com.br/buzz-marketing-a-comunicacao-boca-a-boca/>>.

Acessado em: 26/10/2017.

CARNEIRO, Henrique. **Comida e Sociedade: uma história da alimentação**. 3. Ed. Rio de Janeiro, RJ, 2003.

COSTA, Fabiana; KANYAT, Lizbeth, **Cultura participativa: uma análise de representação das fanfictions da telenovela *Carrossel***. 2016. Disponível em:

<<http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2016/resumos/R53-0440-1.pdf>> Acesso em: 12/09/2017.

COUTINHO, Iluska. Leitura e análise de imagem. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo, SP. Editora Atlas, 2010, pp. 330 à 344.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. Ed. São Paulo, SP. Editora Edgard Blucher LTDA, 2006.

FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo. **História da Alimentação**. 7. Ed. São Paulo, SP. Estação Liberdade, 1998.

FREDERICO, Renata. MÓDOLO, Cristiane. **Identidade cultural nas imagens da mídia especializada em gastronomia**. Disponível em:

<[http://diversitas.fflch.usp.br/files/active/0/renata\\_leite\\_raposo\\_frederico.pdf](http://diversitas.fflch.usp.br/files/active/0/renata_leite_raposo_frederico.pdf)>; Acessado em: 25/04/2017.

GERBASE, Carlos. **Primeiro filme**. Porto Alegre, RS. Artes e Ofícios, 2012.

GITOMER, Jeffrey. **O boom de mídias digitais**. São Paulo, SP. M. Books do Brasil Ltda, 2012.

GONÇALVES, Vinicius. **Tudo Que Você Precisa Saber Sobre O Que É Franquia**. Novo Negócio, s.d. Disponível em; < <http://www.novonegocio.com.br/abrir-franquia/o-que-e-uma-franquia/>>. Acesso em: 14/10/2017.

HAMBURGUER, Vera. **Arte em cena, a direção de arte no cinema brasileiro**. São Paulo, SP. Edidota Senac São Paulo, 2014.

JACOB, Helena. **Gastronomía: os ambientes midiáticos e linguagem da comida e da cozinha**. 2012. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/01/Gastronom%C3%ADdia-os-ambientes-midi%C3%A1ticos-e-as-linguagens-da-comida-e-da-cozinha.pdf>>; Acessado em: 26/04/2017.

JENKINS, Henri; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**. São Paulo, SP. Aleph, 2014.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia**. 1. Ed. Bauru, SP. EDUSC, 1995.

KILPP, Suzana. **Panoramas especulares**. 2005. Disponível em: <  
[http://www.suzanakilpp.com.br/artigos/Panoramas\\_Especulares.pdf](http://www.suzanakilpp.com.br/artigos/Panoramas_Especulares.pdf)>. Acesso em:  
28/09/2017.

LIPOVETSKY, Gilles. SERROY, Jean. **A estetização do mundo**. São Paulo, SP. Editora Schwarcz S.A, 2013.

MANTELLO, Paulo. **Narrativas audiovisuais nas redes sociais: o consumo como elemento de identidade na campanha da Panvel**. 2015. Disponível em: <  
<https://repositorio.unesp.br/handle/11449/134174>>. Acesso em: 03/10/2017.

MONTANARI, Massimo. **Comida como cultura**. São Paulo, SP. Editora Senac, 2008.

MONTAÑO, Sonia. **A construção do usuário da cultura audiovisual do YouTube**. In: Anais XXV Compós. Disponível:  
<[http://www.compos.org.br/biblioteca/artigocomautoria\\_3343.pdf](http://www.compos.org.br/biblioteca/artigocomautoria_3343.pdf)>. Acesso em 22/09/2017

OLIVEIRA, Bruno Jareta de. **Narrativas interativas em audiovisual panorâmico para dispositivos móveis**. 2015. 109 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista Júlio

de Mesquita Filho, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2015. Disponível em:  
<<http://hdl.handle.net/11449/136777>>. Acesso em: 28/09/2017

PAIVA, Milena Leite. **A direção de arte no audiovisual brasileiro: uma abordagem sobre Suburbia**. 2015. 1 recurso online (145 p.). Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Artes, Campinas, SP. Disponível em:  
<<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=000957873>>; Acesso em:  
21/05/2017, às 23:15.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre, RS. Sulina, 2009.

ROSE, Diana. Análise de imagens em movimento. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Orgs.). **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis, RJ. Editora Vozes, 2002. p. 343 à 364.

SAHLINS, Marshall. **Cultura na prática**. Rio de Janeiro, RJ. Editora UFRJ, 2003.

SAGRILO, Fernanda. **#PARTICIPE: A INTERATIVIDADE DO FAZER AUDIOVISUAL..** Santa Maria (RS): POSCOM/UFSM (Tese de doutorado), 2017.

SILVA, Milena. **A publicidade no YouTube e sua evolução como mídia digital**. 2015. Disponível em: < <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/7627/1/21219359.pdf>>; Acessado em: 09/07/2017.

SILVEIRA e CÓRDOVA. **A pesquisa científica**. In: GERHARDT e SILVEIRA. 2002, p. 31 à 42.

SUETU, Claudio Yutaka. **O design de efeitos especiais no cinema**. 2010. 119 f. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://sitios.anhembi.br/tesesimplificado/bitstream/TEDE/1582/1/390966.pdf>>; Acessado em: 29/05/2017 às 01:52.

STUART, Hall. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. Ed. Rio de Janeiro, RJ. DP&A Editora, 2006.

THOMPSON, John. **Ideologia e Cultura Moderna**. 9. Ed. Petrópolis, RJ. Vozes, 2011.

TUCHERMAN, Ieda. **Gastronomia, Cultura e Mídia: o longo percurso “Você é o que você come”**. 2010. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/8199/5888>>; Acessado em: 03/05/2017.

VENANCIO, André. **CONVERGÊNCIA NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO: Cultura participativa e Inteligência coletiva na série televisual *Lost***. 2010. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/04/Andr%C3%A9-Luiz-Salata-Venancio.pdf>> Acesso em: 12/09/2017.

VERAS, Amanda; SANTOS, Raiane; ESTEVÃO, Flávia. **Cultura participativa e mídias sociais: unindo força diante da produção de conteúdo**. 2016. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0944-1.pdf>> Acesso em: 12/09/2017.